

Сафронова Екатерина Олеговна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ

Аннотация: в данной статье автором рассматривается проблема специфики продвижения кейтеринговых услуг, изучаются способы их продвижения, в частности, с помощью рекламы и PR. Такой взгляд на проблему может быть интересен специалистам в области экономики.

Ключевые слова: кейтеринг, реклама, специфика продвижения, выездное обслуживание, коммуникационное продвижение, ресторанный бизнес.

Кейтеринг, на сегодняшний день, является одной из самых привлекательных и активно развивающихся сфер ресторанного бизнеса. Его привлекательность для бизнесменов заключается в низком объеме затрат, а отличительными чертами являются качество и комплексность услуги, мобильность и широкий спектр услуг. Клиент может заказать выездное обслуживание как так частной вечеринки, так и для грандиозного банкета, при этом качество услуг не должно отличаться от уровня, который может предложить даже самый лучший ресторан.

Как и любая другая сфера общественного питания, кейтеринг также нуждается в рекламе и продвижении. Первое, о чем стоит задуматься, это сама услуга. Важно, чтобы компания смогла не только предоставить вкусную еду, а также поработать над ее внешним видом, оформлением оборудования и сервировкой, соблюдением общей концепцией, разработкой оригинальной идеи и логистикой. Только та компания, которая сможет объединить в себе все эти качества, может претендовать на хорошую репутацию и дальнейшее продвижение.

Конечно, даже компания, которая может предложить качественную услугу, не может обойтись без рекламы и привлечения клиентов. В первую очередь,

это «холодные звонки» или метод «прямых продаж». Операторы рынка кейтеринговых услуг ради привлечения клиентов стараются реагировать на тенденцию стремления все большего числа людей придерживаться здорового питания, диет и постов, особое внимание при этом уделяется составу блюд и количеству калорий. По мнению экспертов, наиболее популярный способ повышения лояльности клиентов и эффективности бизнеса в сфере выездного ресторанного обслуживания стал индивидуальный подход к каждому клиенту и ко всем его пожеланиям и пристрастиям. Кейтеринговые предприятия разрабатывают не просто оригинальную концепцию и идею, а также предоставляют комплекс дополнительных услуг и бонусов, что позволяет одновременно почувствовать клиенту свою важность и значимость, а также бороться с, так называемой, кейтеринговой усталостью, когда обслуживание и его составляющие приедаются и начинают надоедать. Более того, наиболее крупные компании для привлечения и удержания своих клиентов стали активно применять дорогостоящие атрибуты, такие как: бесплатные дегустации, как выездные, так и организованные на специально оборудованной территории; элитные коллекции посуды, текстиля или аксессуаров при оформлении мероприятий, максимально используя при этом свое уникальное конкурентное преимущество.

Следующий шаг – это интернет-продвижение. Наличие собственного сайта на сегодняшний день – обязательное условие для любой компании, вне зависимости от сферы ее деятельности. Кейтеринговой фирме нужно иметь презентабельный сайт с полным перечнем услуг и необходимой информацией, а также понятным интерфейсом, организовать эффективную поисковую оптимизацию и контекстную рекламу. Еще один эффективный и перспективный инструмент рекламы для кейтеринг компаний – социальные сети. Во-первых, мнение людей о еде, обслуживании и проведении мероприятий в большей степени строится на отзывах окружающих, многие не склонны доверять тому, что написано о кейтеринговой фирме на ее официальном сайте, поэтому социальные сети – естественный и довольно эффективный инструмент «сарафанной» рекламы в интернете. Во-вторых, современные социальные сети предоставляют возможности,

позволяющие узнать, как можно большее количество информации о своих потребителях. Именно эта информация поможет кейтеринговой компании при составлении «портрета» целевой аудитории и более качественного размещения контекстной рекламы. В-третьих, на сегодняшний день, социальные сети – это самый популярный способ интерактивной связи с клиентом. Таким образом, изучая комментарии и отзывы, отслеживая динамику посещений, проводя опросы и просто напрямую общаясь с клиентами, компания по предоставлению кейтеринговых услуг сможет узнать о всех плюсах и минусах своей работы и улучшить ее качество.

Третий шаг – печатная реклама в узкоспециализированных отраслевых изданиях для конкретной целевой аудитории. Эффективна реклама в специализированных журналах, в деловых изданиях и рассылка буклетов. По мере роста клиентской базы самым эффективным способом продвижения становятся рекомендации заказчиков, стабильный поток клиентов кейтеринговым компаниям дает сотрудничество с агентствами по организации праздничных мероприятий. Поэтому стоит позаботиться о присутствии компании в деловых кругах, на отраслевых мероприятиях и форумах, посвященных сфере общественного питания.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания, занимающаяся предоставлением кейтеринговых услуг, должна зарабатывать себе репутацию качеством своих продуктов и услуг, использовать возможности интернет-продвижения и присутствия в социальных сетях, размещать рекламу на узкоспециализированных порталах и в отраслевых изданиях и сотрудничать с агентствами по организации праздничных мероприятий.

Список литературы

1. Алашкин Павел. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. – М.: Альпина Диджитал, 2012. – 224 с.
2. Мэттел Брюс. Кейтеринг. Руководство по эффективному управлению бизнесом. Кулинарный институт Америки / Брюс Мэттел. – М.: ВВРГ, 2012. – 368 с.

3. Погодин К.С. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих / К.С. Погодин. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 176 с.

4. Сыркина А.Н. Специфика ивент-менеджмента в секторе HoReCa (на примере PR-кампании «Ресторанная жизнь в диалоге и стиле» ГК «Клен») Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. ст. / А.Н. Сыркина, А.С. Шевченко, М.В. Гончаренко; редкол.: А.Д. Кривоносов [и др.]. – Вып. 8 – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 74–81.