

**Боровская Полина Михайловна**

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

***Аннотация:** в статье рассмотрено понятие «бренд», его этапы, проанализированы коммуникативные технологии в сфере общественного питания. Даны рекомендации по совершенствованию работы компаний в сфере общественного питания.*

***Ключевые слова:** бренд, сфера общественного питания, коммуникативные технологии, продвижение.*

В настоящее время оборот общественного питания на российском рынке повышается после кризиса. Заведения общепита адаптировались к посткризисным условиям и развивают новые форматы.

Для привлечения клиентов, в сложившейся ситуации, кафе и рестораны должны развивать свой бренд и предпринимать меры, которые будут способствовать выделению их заведения на конкурентном рынке и формированию лояльной аудитории.

Сегодня бренд становится средством обеспечения жизненных предпочтений потребителей. Бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом [3, с. 21]. Он дает возможность потребителю выражать свои вкусы посредством определенной торговой марки. Поэтому формирование и поддержание бренда позволяет компании привлекать определённый сегмент потребителей, которые будут идентифицировать себя с их брендом.

Согласно модели Д. Аакера бренд состоит из 2х ступеней: 1-й уровень – это продукт и свойства, которыми он обладает. 2-й уровень дополняется ассоциациями, связанными с производством, страной происхождения, символами и. т. д.

При формировании бренда необходимо учитывать три этапа: рациональный, эмоциональный, социальный. С развитием коммуникативных технологий наибольшую популярность набирает социальный брэндинг. Потребители хотят видеть социально-ориентированные торговые марки, которые заявляют об общественных проблемах и предлагают пути их решения.

Для успешного продвижения компании в определенной сфере необходимо выделить несколько каналов, по которым будет осуществляться коммуникация. Специфика продвижения компаний в сфере общественного питания включает следующие направления:

1. Традиционная реклама.
2. Реклама в Интернете.
3. Мобильные приложения.
4. Специальные мероприятия.

Начнем в рассмотрении традиционной рекламы. В сфере общественного питания к ней можно отнести, прежде всего, наружную рекламу: вывески ресторанов, реклама на транспорте, реклама на дорожных указателях. Как для ресторанов класса «люкс», так и для заведений меньшего формата наружная реклама служит приглашением и привлекает внимание сразу большего количество людей. Внешний вид вывески способен повлиять на решение человека посетить именно ваше заведение. Так же популярностью пользуется раздача листовок, скидочных купонов, флаеров. Этот инструмент является наименее затратным, но не направлен на целевую аудиторию компании.

Реклама в интернете – самое развивающееся направление на сегодняшний день. Многие заведения сосредоточены на нем, так как в интернете находится наибольшая часть платежеспособной аудитории. Заведения общественного питания имеют свои сайты, группы в социальных сетях, где расположена информация о местоположении, меню, специальных предложениях и. т.д. Web-сайты

помогают ознакомиться с общей концепцией заведения, в то время как группы в социальных сетях предоставляют визуальный контент и направлены на вовлечение клиентов в дискуссию. Основными инструментами продвижения для Web-сайтов являются SEO и контекстная реклама. Социальные сети помогают получать постоянный фидбэк от клиентов и подробнее изучать их потребности. Для социальных сетей подходит SMM-продвижение, в частности таргетированная реклама, которая позволяет доставить информацию о продукте тому сегменту, который наиболее заинтересован в нем.

E-mail рассылка – рассылка о новостях компании, специальных предложениях и акциях. Чтобы привлечь внимание клиентов и сподвигнуть их подписаться на рассылку большинство компаний предлагают эксклюзивные бонусы и специальные скидки.

Текстовые и видео блоги. На сегодняшний день печатные СМИ уступает место блогерами. Происходит активное развитие «Youtube-каналов», так как аудитории становится интересен визуальный контекст и снижается популярность чтения.

Еще одним трендом является создание мобильных приложений с картами лояльности для клиентов. Такой способ упрощает систему ознакомления с заведением, делает ее более быстрой и понятной. У клиентов появляется возможность заказать еду в приложении, посмотреть меню, узнать о скидках и акциях и накапливать бонусы. Им не придётся носить с собой скидочную карту, она всегда будет находиться в мобильном приложении и поиск ее не займет много времени. Такой подход будет положительно расценен клиентами и поможет сформировать постоянную клиентскую базу.

Последний инструмент продвижения в сфере общественного питания, который мы рассмотрим – специальные мероприятия, организуемые компанией для повышения узнаваемости и удержания постоянных клиентов. Одним из примеров специальных мероприятий являются дегустации. Это хороший способ продемонстрировать высокое качество продукции, прорекламировать новое меню и обеспечить информационный повод для СМИ.

Таким образом, проанализировав новые тенденции, можно сделать вывод, что основным направлением в сфере общественного питания является онлайн-продвижение. Социальные сети, контекстная и таргетированная реклама в интернете, – три важнейших инструмента продвижения на сегодняшний день. Это объясняется тем, что большая часть целевой аудитории этой сферы – молодые люди, которые проводят много времени со своим телефоном и разбираются в технологических новинках. Наружная реклама и специальные мероприятия так же остаются важными способами привлечения клиентов. Однако акцент не стоит делать на традиционных способах рекламы, так как это не позволит привлечь внимание основного сегмента целевой аудитории.

### ***Список литературы***

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 286 с.
2. Макович Г.В. Коммуникативные технологии в деятельности профессиональных групп / Г.В. Макович // Вопросы управления. – 2014. – №3. – С. 155–160.
3. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарева. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.
4. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит\\_спецверсия.pdf](http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf) (дата обращения: 01.11.2019).