

ПРОдвижение ресторана

Автор:

Мария Тюменёва

ПРОдвижение ресторана

Мария Тюменёва

В книге «ПРОдвижение ресторана» владелец крупного коммуникационного агентства «Аппетитный маркетинг» Мария Тюменева делится опытом, как в новых условиях выстраивать диалог с гостем. Рассказывает, как трансформировался на постпандемийном рынке гастрономический пиар и какие инструменты продвижения являются наиболее эффективными. Все рестораторы хотят одного и того же – чтобы их бизнес был успешным, чтобы гостям нравились их рестораны, и чтобы клиенты рекомендовали их заведения своим друзьям. Добиться успеха в ресторанном мире сегодня непросто, и это требует серьезной и планомерной работы, в том числе и по продвижению проекта. По мнению автора, к проверенным инструментам маркетинга и пиара необходимо добавлять новые, не забывая, что на старте у каждого без исключения есть всего три недели на победу. Как выстраивать коммуникации с гостем и какие инструменты продвижения эффективны в каждом конкретном случае? Живые кейсы и практический опыт – все это вы найдете в книге, цель которой помочь рестораторам привлечь и удержать гостей.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Мария Тюменёва

ПРОдвижение ресторана

© ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2021

© Тюменёва Мария Валерьевна, 2021

МАРИЯ ТЮМЁНЕВА

Основатель и управляющий партнер компании «Аппетитный маркетинг», крупнейшего в России коммуникационного агентства в сфере продвижения ресторанных проектов.

В портфолио агентства – более 150 успешных кейсов продвижения ресторанов и баров, а также специальных мероприятий, в том числе и международных. За реализацию программы по продвижению российской гастрономии за рубежом в 10 странах мира «Аппетитный маркетинг» был отмечен благодарственным дипломом от «Россотрудничества».

Проекты и герои агентства неоднократно получали различные престижные награды и призовые места в российских и международных рейтингах: The World Best Restaurants, «Ресторатор года» по версии премии журнала GQ, «Пальмовая Ветвь» и др.

ЛИЧНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ:

Лучший маркетинг-специалист по версии престижной международной премии Gault&Millau

Лауреат премии «Форума лидеров фудиндустрии» за успешно реализованные PR-кампании

Автор многочисленных обучающих семинаров и тренингов в сфере HoReCa по продвижению ресторанов

От автора

Пиар умер, да здравствует пиар!

Если вы спросите меня, кем я работаю, то услышите: «Я пиарщик». Попала я в эту профессию волей случая, но попадание было очень точным, потому что сделало меня счастливым человеком. Я нашла свое призвание, нашла то, что люблю и умею делать – общаться с людьми (ведь пиар – это, по сути, коммуникации).

На самом деле, работа в сфере пиара подходит не всем. Как и в любой другой профессии, здесь есть свои нюансы, и их надо учитывать, если вы планируете начать карьеру на этом поприще.

Кроме того, что вы должны быть четким, оперативным, грамотным, креативным (список можно продолжить), вы обязаны обладать огромной эмпатией и невероятным количеством социальных навыков. Необходимо любить людей. Разных, независимо от их профессии, происхождения, человеческих качеств и способностей. И искренне любить свои проекты – порой запредельно сложные, но яркие и интересные.

Последние несколько лет я в меньшей степени пиарщик, в большей – владелец успешного бизнеса. Это помогло мне посмотреть на данную профессию с позиции управленца и понять, что и как в ней надо менять, чтобы увеличить эффективность бизнеса, и как надо работать, чтобы задавать ритм и высокий уровень стандартов всему рынку.

Профессия пиарщика за эти годы трансформировалась до неузнаваемости: кризисы, пандемии, новые технологии и социальные перемены затрагивают PR-деятельность не меньше, чем любую другую отрасль.

Удивительным образом пандемия и в целом последний 2020 год повлияли и на эту книгу. Я задумывала ее как детальный рассказ о профессии пиарщика – специфике работы, тактиках поведения, эффективных инструментах взаимодействия с клиентами, но уже в процессе написания во всем мире и ресторанном бизнесе в частности начали происходить глобальные изменения, которые подтолкнули нас к неожиданным переменам внутри агентства: мы приняли решение упразднить должность пиар-менеджера в компании и полностью перестроили все биз-нес-процессы. Поэтому в книге я расскажу о том, как сейчас работает наша индустрия, и вы поймете, почему мы поменялись и как.

Уверена, что пиар-специалистам сегодня следует расширять свои компетенции, потому что хоть пиар и невероятно важный инструмент, но совершенно точно не самодостаточный. Пиар не умер и не умрет никогда. Профессия пиарщика уникальна, и вряд ли людей смогут заменить роботы, ведь коммуникация – профессия будущего. Без выстроенных личных отношений невозможно развитие как конкретно в этой профессии, так и в целом в ресторанном бизнесе. Но проект будет работать отлично только при грамотной комбинации и эффективном сочетании всех каналов продвижения. Это маркетинг. Это digital. И, конечно, это PR.

01. Современный пиар как основа стратегий по продвижению

Стратегии и тактики: тенденции развития пиар-индустрии в ресторанной сфере

Все рестораторы хотят одного и того же – чтобы их бизнес был успешным, гостям нравились их рестораны, и они охотно рекомендовали их заведения своим друзьям. Увы, добиться такого успеха в ресторанном мире непросто, и это требует серьезной и планомерной работы.

Эта книга будет полезна всем – не только пиарщикам, но и рестораторам, управленцам и шефам. Я расскажу о сути любой работы по продвижению. И эти бизнес-стратегии и инструменты применимы в любой пиар-деятельности, не

только в ресторанном сегменте. Я хотела бы начать разговор с нескольких крайне важных опорных точек, на которых держится наш бизнес, и на которые нельзя не обращать внимание в 20-х годах нового столетия.

1. ПИАР-КОМАНДА ДОЛЖНА СТАТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ РЕСТОРАТОРА

PR – это не только написание пресс-релизов и публикация новостей о вашем ресторане в СМИ. Пиарщик должен глубоко погружаться в бизнес клиента и становиться его надежным партнером. С самого первого дня работы с клиентом наше агентство нацелено именно на партнерство. И здесь речь не про доленое участие, а про отношение друг к другу. Цели и видение развития бизнеса исходят от клиента, а вот стратегия и тактика продвижения – сфера влияния пиар-агентства. Пиарщики должны выступать генераторами идей, мыслить нестандартно и смотреть на то, как с помощью «классических», уже много раз опробованных в деле, и «современных», впервые появляющихся в их арсенале, инструментов продвижения – помочь клиентам развивать бизнес. А это требует глубокого понимания бизнес-процессов и целей клиентов. Уверена, в будущем спрос будет расти на услуги пиар-агентств, которые, при прочих равных условиях, смогут зарекомендовать себя именно как надежных партнеров, разделяющих ценности бренда.

2. ПИАР-КОМАНДА ДОЛЖНА СТАТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ СМИ

Иногда можно услышать от разъяренных журналистов и редакторов: «Пожалуйста, больше никаких массовых рассылок, или мы вас внесем в спам-лист» или «Если еще раз вы напишете «доброго времени суток», заблокируем!» От отношения журналиста к пиарщику во многом зависит и его отношение к проекту, который тот представляет. Зачастую негатив переносится с личности на проект. Так что в успешном продвижении крайне важны межличностные отношения. Если пиарщик подвел журналиста однажды – не предоставил вовремя информацию, забыл пригласить на открытие проекта, не ответил на срочный запрос, – в будущем будет сложно убедить его в том, что это не произойдет вновь. В агентстве мы стараемся выстроить позитивные, продуктивные и экологичные отношения с журналистами, и всегда находим с ними общий язык. Мы создаем действительно интересные информационные поводы, создаем качественный контент, с которым приятно и удобно работать. Мы молниеносно реагируем на любые запросы. Какую порекомендовать площадку для банкета, где пекут хлеб на закваске, какие прогнозы рестораторы

делают на будущий год, каковы итоги у ресторанной группы... И так 365 дней в году, фактически 24/7. СМИ постоянно нуждаются в интересном, уникальном контенте. И, вместе с рестораторами и шефами, мы работаем над созданием этого контента. Ведь, в конечном счете, если мы сможем превратить журналистов в защитников, то есть адвокатов проектов, которые мы продвигаем, выиграют все.

Как я уже говорила, пиар, безусловно, важный инструмент, но совершенно точно недостаточный для успешного продвижения ресторана на высококонкурентном рынке. Все меньше и меньше людей читают СМИ. Все больше и больше получают информацию не посредством классических медиа.

Путаница между редакционным контентом, нативной и платной рекламой снизила доверие к публикациям в СМИ со стороны читателей. Я часто вижу в социальных сетях комментарии из серии: «Ну, если так хвалят, это еще не факт, что там хорошо готовят, просто пиарщики хорошо работают». И вот вам первый лайфхак от меня – радуйтесь конструктивной критике в статьях журналистов – она, эта критика, помогает совершенствовать ваш же проект.

Что бы ни говорили про слабость традиционных медиа, важно оказываться в материалах релевантных СМИ, быть в топовых подборках, растить лояльность сообщества журналистов (в том числе и в их личных аккаунтах в социальных сетях и аккаунтах их изданий).

На мой взгляд, именно построение открытых, честных, прямых и искренних взаимоотношений с журналистами поможет эффективно работать в этом направлении и через СМИ увеличивать узнаваемость бренда и лояльность потребителя. Когда вы мыслите в формате стратегии win-win, а не в формате «Мне надо, и я сейчас размещу статью о проекте в этом издании всеми правдами и неправдами»; когда вы уважаете мнение журналиста и прислушиваетесь к нему; когда вы что-то обещаете и делаете то, что обещали... – это всегда приводит к результату со знаком «плюс». Способность развивать и усиливать отношения с представителями СМИ имеет большое значение.

3. ПИАР-КОМАНДА ДОЛЖНА ЗНАТЬ ВСЕ О РАБОТЕ НОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Тесня традиционные СМИ, на рынок выходят новые каналы коммуникаций. Это и Telegram-каналы, которые становятся все более популярными, и новые социальные медиа, такие как TikTok, и аккаунты инфлюенсеров. Последние оказывают все большее влияние на медиа-среду и на продвижение брендов. Взаимодействие с инфлюенсерами, как правило, позволяет ресторану привлечь новых клиентов. Маркетинг инфлюенсеров продолжит развиваться, однако контроль над публикациями и контентом со стороны брендов должен становиться более строгим (в плане качества и соответствия задачам проекта), а вот подход – более гибким, так как потребители начали уставать от прямолинейных «рекламных» постов. Помимо инфлюенсеров-миллионников (у которых ресторанам смысла размещаться нет – слишком дорого и слишком «размазанный», не целевой охват («миллионники» могут быть интересны сетям, с точками в разных городах страны, а также онлайн-сервисам), к сотрудничеству надо привлекать инфлюенсеров с количеством подписчиков до полумиллиона (здесь уже эффективность выше, надо лишь внимательно изучать аккаунт: что с накрутками, какая эффективность, какая конверсия) и микроинфлюенсеров (с группами 5—20 тысяч подписчиков). Эффективность рекламного сообщения, размещенного в их аккаунтах, оказывается в разы выше, чем у постов, сделанных блогерами-миллионниками. Сейчас век инфлюенс-маркетинга, и пиарщикам необходимо не только постоянно искать новые возможности увеличения охватов информационных сообщений, но и грамотно работать с новыми каналами коммуникации.

4. ПИАР-КОМАНДА ДОЛЖНА СТАТЬ ВАЖНЕЙШИМ СТОРИТЕЛЛЕРОМ БРЕНДА

Если маркетологи – это голос клиента, то пиарщики – это голос бренда. Первым шагом в сотрудничестве должно стать понимание ключевого сообщения клиента, которое затем формируется в некую историю, легенду, которая учитывает все потребности проекта и максимально красочно подсвечивает сильные и качественно маскирует слабые его стороны. Созданная «история» транслируется по всем возможным каналам коммуникации потребителю услуги. Кстати, хостес, менеджеры и официанты – тоже сторителлеры, поэтому крайне важно, чтобы они рассказывали о проекте нужную вам, а не свою собственную историю.

Мы живем во времена «социальной заботы», а не просто прямой и продающей рекламы. Живой своевременный контент – наше все! Необходимо делиться с читателями полезной и интересной информацией, реальным опытом, не менее важно – стимулировать потребителей услуги, рассказывать о своем позитивном

опыте окружающим: друзьям, семье, коллегам. И идеальный информационный канал для этого – социальные сети.

Создавать крутой, цепляющий, креативный, яркий и динамичный контент просто необходимо! И, благодаря появлению новых каналов коммуникации и скорости распространения информации, появилось и продолжает появляться огромное множество различных сервисов и приложений для производства контента необходимого вам качества. Сами социальные сети предоставляют большое количество эффектов и технических возможностей. Например, в TikTok и YouTube есть обучающие каналы, которые наглядно демонстрируют, как создавать крутой видеоконтент. Все эти технологические готовые решения позволяют увеличить скорость работы и делают истории более яркими, а главное – эффективными!

5. ПИАР-КОМАНДА ДОЛЖНА НЕ ТОЛЬКО ИНФОРМИРОВАТЬ, НО И АНАЛИЗИРОВАТЬ

Сбор, чтение и интерпретация данных помогают маркетологам и пиарщикам лучше понимать целевую аудиторию, прогнозировать возможные результаты и количественно их оценивать. Работа без аналитики – это как облизать палец, чтобы понять, откуда дует ветер.

Как узнать потребности и желания гостя? Как изучить глубину заказа? Сейчас, по моим наблюдениям, потребность в аналитических инструментах выросла в разы. Рестораторы и пиар-команды хотят глубоко, подробно и максимально достоверно видеть ситуацию и работать с реальностью, улучшая результат с наибольшей эффективностью и максимально точным планированием инвестиций в продвижение.

Нередко до проведения аналитики ресторатор и команда видят проблему в одном, тогда как цифры наглядно доказывают, что исправлять следует совершенно другое.

В @barceloneta.sochi средний чек и цены всегда были «выше среднего». После проведенного анализа, стала очевидна необходимость снизить чек до 800-1000 ?, потому что гостю важнее цена, чем объем блюда. Поэтому гигантская (традиционная для Испании) паэлья оказалась почти не востребована. А вот ее миниатюрная версия – очень даже. Снизили цены за счет уменьшения размера порций, не теряя в качестве исходного продукта: большую порцию паэльи за 1200 ? уменьшили до нормальных размеров и сделали дешевле в три раза. Как следствие, гости стали чаще заказывать блюдо и, что интересно, средний чек не снизился, люди стали охотнее заказывать другие позиции, то есть перестали пугаться высоких цен в меню.

Всегда смотрите, что вы продаете и кому. И предлагаете ли вы действительно то, что нужно вашему гостю. Именно то, что востребовано, и сможет обеспечить вас достаточным, а, главное, стабильным потоком людей в ресторан.

Что такое «гастрономический пиар», и работает ли он сегодня?

Это некогда появившееся определение (когда-то и сама его использовала) я и сегодня слышу довольно часто. «Гастрономический пиар». Но что скрывается за этим понятием? Когда вы используете это словосочетание для описания своей деятельности, что вы имеете в виду? Вы продвигаете проект только через его гастрономическую составляющую? А если основное УТП (уникальное торговое предложение) заведения – вовсе не еда, а, например, танцы? Или же ресторан идеален для проведения деловых переговоров или воскресных обедов родителей с детьми? Продвижение этих проектов можно считать гастрономическим пиаром? Да, идеально, когда в вашем арсенале сильный шеф и яркие вкусы. А если нет? Если у вас просто хорошая пиццерия со стабильным меню или семейное кафе в спальном районе? «Гастрономический пиар», то есть продвижение проекта через его уникальную кухню, – редкий вид пиар-деятельности. Акции из серии «2+1» или «три вида глинтвейна в осеннем меню» я к гастрономическому пиару не отношу, конечно.

Я сторонник другой терминологии. Не имеет значения, что у вас за проект – ресторан высокой кухни, бар, фудкорт, детское кафе или ресторан с вечерней программой, гастрономическими сетями или кальянами – задача специалиста по продвижению одна: сделать его востребованным и привлечь в него гостей. То

есть, вы занимаетесь не гастрономическим пиаром, а продвижением проекта. А «специалист по продвижению» – профессионал, который понимает, что надо делать, и на что тратить трудовые, временные и, конечно, финансовые ресурсы.

Мы не занимаемся гастрономическим пиаром, мы продвигаем рестораны! А для этого глубоко изучаем продукт еще на старте. Определяем сильные и слабые стороны, целевую аудиторию, УТП проекта и прописываем точную стратегию продвижения.

PR в чистом виде, к которому мы привыкли, – это работа со средствами массовой информации. Десять лет назад при работе с ресторанами моей главной задачей было обеспечить выход как можно большего количества публикаций о проекте в СМИ. Сегодня каналов коммуникации с конечным потребителем гораздо больше, и ни один специалист по продвижению не имеет права игнорировать любой из таких инструментов. А это, согласитесь, уже выходит за рамки гастрономического пиара – это маркетинг и комплексный подход. В чистом виде гастрономический пиар уходит в прошлое.

У меня большой опыт работы в сфере развлечений и шоу-бизнесе, и вот уже более 10 лет я работаю в ресторанным сегменте. На этом рынке, в принципе, не так важно, из какой сферы вы пришли в ресторанный бизнес. Вам необходимо понимать, как в целом устроена сфера entertainment. Инструменты одни и те же. Единственное, но очень важное отличие ресторанным бизнеса от смежных сегментов рынка – это скорость. Темп, с которым в нем происходят события, – невероятно высок. Если в клубе, например, случался максимум один громкий «привоз» в месяц или одна какая-то большая вечеринка, к которой вы обстоятельно готовитесь в течение, по меньшей мере, месяца, то в ресторанным пиаре важные события происходят постоянно!

Сегодня для любого проекта специалист по продвижению должен находить комплексное решение. В своей работе он обязан анализировать проект, учитывать его слабые и сильные стороны, принимать взвешенные решения – делать в работе со СМИ упор на талантливую шефа или на развлекательную составляющую проекта, работать с блогерами или крупными СМИ для максимального информационного охвата.

Честно признаюсь, подавляющее большинство запросов к пиар-агентству включают в себя «размещение статей на сайтах GQ, Tatler, Vogue...», и каждый раз я объясняю клиентам, кому действительно важно публиковать новости в

этих изданиях, а кому не стоит тратить на это ни время, ни деньги – выхлоп будет нулевой. Зачем сливать бюджет на то, что не принесет вам деньги? Однако если вам удалось создать даже в богом забытом месте что-то уникальное и яркое, то к вам поедут из разных уголков города и страны, и как раз в этом случае такого рода статьи будут работать на общий результат.

Маркетинг и пиар: различия и взаимосвязь

И вот мы логично подошли к вопросу: в чем тогда разница между пиаром и маркетингом? Вот вам один из самых точных ответов на этот вопрос: «Цель пиара – повысить осведомленность о бренде и доверие к нему, цель маркетинга – создать спрос на ваш продукт или услугу». Пиар занимается формированием общественного мнения, маркетинг, в более классическом его понимании, – продажами. Маркетинг – это стратегическая работа по сбыту продукта, которая состоит из аналитики и применения инструментов. Пиар, реклама, SMM, email-маркетинг и т. д. – все это инструменты для достижения поставленной цели. Из этого определения легко вычленим основные отличия.

1. КОММУНИКАЦИИ

Пиарщик поддерживает хорошие отношения со всеми, с кем пересекается бренд: сотрудниками, поставщиками, обществом, властью. Односторонние отношения долго не живут, поэтому пиарщики от имени бренда общаются с аудиторией: отвечают на запросы, в том числе решают конфликтные ситуации.

Маркетологи концентрируются на донесении предложения до клиента, пиарщики заботятся о правильном восприятии бренда. Грубо говоря, маркетологи стучатся в Tinder, а пиарщики ходят на свидания и строят отношения.

2. БЮДЖЕТЫ И ПРОДАЖИ

Пиар молниеносно, как маркетинг, не продает, у него нет такой задачи, хотя усиление имиджа и многочисленные упоминания в СМИ в конечном итоге

приводят к увеличению количества гостей в ресторане. Маркетинг же работает на прямые продажи, и большинство его инструментов высокочрезвычайно затратны. Любое действие – это расходы.

Пиар – не бесплатная услуга. Даже если вы не платите за статью ни изданию, ни журналисту, это не значит, что не надо устраивать пресс-ужины для журналистов, оплачивать проезд фуд-блогеров из других городов, поздравлять представителей СМИ и партнеров с Новым годом. Но если вы сравните свои реальные расходы с тем бюджетом, который пришлось бы потратить при размещении статей по рекламным расценкам, то убедитесь, что результаты PR-деятельности бывают очень внушительными.

3. ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕХА СТРАТЕГИИ

Как маркетологи, так и пиарщики измеряют успешность своих кампаний после их реализации, однако используют различные показатели. Успешная маркетинговая кампания – та, которая отвечает целям продаж и приводит к получению прибыли и высокой рентабельности инвестиций. Специалисты по связям с общественностью определяют успех через охват, репутацию бренда и взаимовыгодные отношения, которые они построили с ключевыми аудиториями.

В конце концов, цель маркетинга и PR одна – распространять новости о хорошем бренде, который принесет пользу как потребителю, так и компании. Одно не может быть лучше другого: это разные инструменты для разных задач. Лучше всего они работают совместно: маркетинг приводит паровоз в движение, а пиар обеспечивает продолжительность пути.

Пять ошибок ресторатора при планировании pr-стратегии

1. ТРЕБОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС: «ВЫ РАБОТАЕТЕ УЖЕ ТРИ ДНЯ, ГДЕ ГОСТИ?!»

Есть очень заметная разница между стратегиями/тактиками и сроками отдачи от вложенных усилий в продвижение между только открывающимся и уже

работающим ресторанами.

Если на раскачку нового ресторана есть примерно месяц (об этом мы подробно будем говорить в главе 2), то с «взрослым» проектом дела обстоят иначе. Если пиарщик на первой же встрече говорит вам: «Сейчас я все сделаю, и уже через два с половиной дня у вас будет полная посадка» – сомневайтесь. Работа с уже существующим рестораном, начинается с анализа текущей ситуации (об этом подробнее в главе 4). Этот процесс занимает примерно неделю. Затем нужно понять, что и в каком объеме требует исправления. Параллельно с устранением недочетов готовится стратегия продвижения и идет вдумчивая детальная подготовка к внешним коммуникациям. И только после всех исправлений и согласований начинается работа. Как правило, внешняя коммуникация начинается примерно через месяц. Это если исправлять в действующем проекте нужно минимум. Только через 2–3 месяца, когда вы получите обратную связь – то есть выйдут первые статьи, заметки в блогах/аккаунтах инфлюенсеров и пр. – можно делать выводы, какие каналы работают, какие нет, и уже более прицельно выстраивать кампанию по продвижению. Во «взрослый» ресторан журналисты в очередь не выстраиваются, поэтому необходимо придумать акции и информационные поводы как для гостя, так и представителей СМИ. Все эти процессы меньше чем за три месяца не настроить. Так что, если вам обещают быстрый результат, или же вы сами хотите его получить уже через несколько дней работы пиарщика или агентства, вы априори будете недовольны итогами сотрудничества.

2. УСТАНОВЛИВАТЬ СТРОГИЙ KPI ПО ПУБЛИКАЦИЯМ

Вы хотите десять статей в месяц? Отлично! Пиарщик со стажем без проблем справится с задачей. Но даст ли это необходимый приток гостей? Повлияют ли публикации на трафик в ресторане, и все ли они будут работать на имидж заведения? Пиарщик отвечает за посев информации. За правильный, грамотный посев информации! За точно выбранные каналы коммуникации.

У нас внутри агентства есть собственный условный KPI, мы точно знаем, каких показателей AVE (Advertising Value Equivalent (AVE) – оценка рекламного эквивалента стоимости публикаций) по тому или иному проекту мы должны достигнуть. Эта цифра никогда не бывает ниже 1 миллиона рублей, а в среднем – 2–3 миллиона, хотя часто у нас получается достигнуть показателей в 8–10 миллионов. И вот эти 8–10 миллионов рублей достаточно легко сделать, если у

вас реально крепкая идея.

В моей практике было немало случаев, когда клиент просил оцифровать договор – то есть прописать в нем не только количество публикаций, но и число дегустаций в месяц, а также указать количество премий (!), которые выиграет проект. Встречное предложение: «А давайте пропишем в договоре все информационные поводы на год вперед и оценим их значимость в масштабах города!» Сегодня бренд-шеф ресторана прилетел из-за рубежа и приготовил новый сет. Отличный повод для освещения в прессе, и в этом месяце пиарщик легко сделает вам от 10 до 30 публикаций в прессе и блогах. Но в следующие три месяца шеф на стажировке в Испании, а на кухне ресторана не будет происходить ровным счетом ничего. О чем будем писать, чтобы достигнуть оговоренного KPI? Давать рецепты на сайты типа поваренок. ру?

Фиксированное число публикаций приведет к тому, что необходимый AVE будет достигнут, но включить в себя он станет большое количество «мусорных» статей и низкопробных материалов – фактически копипаст разосланного пресс-релиза на проходных сайтах.

Задача хорошего пиарщика – на любом проекте достигать высоких показателей, в первую очередь, за счет точно выбранных каналов коммуникации. Эффективно распределять информацию и получать максимальный охват. Он должен подобрать площадки, которые попадают в целевую аудиторию ресторана и позволяют охватить как можно большее количество потенциальных посетителей ресторана. Хорошему пиарщику и KPI можно не ставить. В агентстве мы всегда делаем максимально возможное и даже больше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://telnovel.com/ru/tyumeneva_mariya/prodvizhenie-restorana

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)