

Кулачковська О.Б.

студент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

БРЕНДИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ – ПОЄДНАННЯ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ З ПРАКТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

Від початку свого існування бренд, як явище, був маркетинговою технологією, що дозволяла споживачам вирізнити з потоку однотипних товарів той, в якості якого немає сумнівів. З часом кількість товарів зростає і створення бренду почало вимагати більше часу і креативності. Сучасний брендинг явище набагато обширніше. Його не можна звести до примітивного створення логотипу об'єкту брендування. Це тривалий інтелектуально затратний процес, що починається від дослідження майбутнього ринку розповсюдження товару чи послуги, для яких розробляється бренд, до формування стійкого позитивного уявлення про них у потенційних споживачів. Саме поняття сучасного брендингу визначається як маркетингова діяльність, що націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду [1].

На сьогоднішній день існує велика кількість визначень поняття «бренд», але тою чи іншою мірою всі вони зводяться до ідентифікації товарів чи послуг споживачем, до його ставлення до них. Загалом, можна говорити про бренд як про слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)) [2, с. 9]. Бренд нематеріальний, хоча і має елементи об'єктивного вираження (логотип, назва, слоган та ін.). Він включає в себе асоціації, очікування, уявлення, емоції, висновки, відчуття, котрі аудиторія пов'язує з тим чи іншим товаром, послугою, закладом. Основна ідея, закладена в бренд, – визначення унікальності об'єкту брендування. В сучасному світі, де все змінюється зі швидкістю світла, міцний бренд надає споживачам почуття впевненості у своєму виборі.

Щодо брендування закладів ресторанного бізнесу, то тут існує 2 основні проблеми. По-перше, управляючі невеликими ресторанами, що не входять до мережі, вважають брендування невиправданим; по-друге, часто брендування ресторанів зводиться до простого оформлення інтер'єру відповідно до назви на вивісці. Обидві ситуації є серйозними маркетинговими прорахунками, адже бренд є важливим чинником успішності навіть невеликого закладу. Окрім інтер'єру і назви ресторану, які беззаперечно мають важливе значення для формування бренду і потребують скрупульозної творчої праці, обов'язково як елементи брендингу розглядати його розташування, традиції, меню, особливості сервірування, якість обслуговування, манеру спілкування персоналу з клієнтами та багато інших аспектів. Однією з основних задач ресторанного брендингу – створити таке уявлення відвідувачів про заклад, яке максимально відповідає концепції, що закладена в нього власником.

Формування успішного бренду ресторану повинно відбуватись поетапно:

- Почати необхідно з розробки загальної концепції бренду ресторану. Цим варто зайнятися передусім, адже від концепції бренду залежать всі подальші дії ресторатора.
- Визначення цільової аудиторії майбутнього закладу, її потреб та інтересів за допомогою кількісних та якісних методів дослідження.
- Вибір локації ресторану з урахуванням потреб людей у місці проведення вільного часу в тому чи іншому форматі, беручи за основу концепцію бренду.

- Формалізація концепції бренду. Бренд потрібно розписати простими словами, поділити на складові для того щоб спростити процес втілення концепції.
- Оформлення інтер'єру та екстер'єру закладу. Брендінг передбачає, що процес оформлення ресторану перестає бути поверховим, а базується на тому, чи вписується той чи інший предмет інтер'єру в концепцію бренду.
- Розробка меню відповідно до концепції ресторану.
- Набір персоналу, що буде втілювати ідею закладену в бренд.
- Концепцію бренду можна доповнити слоганом, який буде на слуху і асоціюватиметься з закладом (McDonalds: «Я це люблю»).

Далі становлення бренду ресторану базується на правильно вибудованих PR-кампаніях і якості обслуговування.

Бренд працює тоді, коли потребою споживача стає відчуття причетності до нього. Яскравим прикладом такого творчого брендування є корпорація Starbucks, яка з маленького кофейного магазину відкритого в Сіетлі в 1971 році перетворилась на найбільшу світову мережу кофеець, що налічує близько 18000 закладів в понад 50 країнах світу. Цікавим є той факт, що бренд Starbucks став не лише знаком якості кавових напоїв, а і модним тредом та символом високого життєвого рівня на рівні з продукцією Apple та автомобілями Porsche.

Дуже важливо пам'ятати, що брендінг – безперервний процес. Бренд не може існувати без змін вічно. Він повинен зважати на потреби та інтереси людей «тут і зараз». Успішність і затребуваність бренду завжди означає економічну стійкість бізнесу. В ресторанній сфері вона веде до розширення мережі закладів, до того, що в колись інші ресторатори захочуть купити у вас франшизу і користуватися вашим брендом.

Список використаних джерел:

1. Журнал Консалтинг в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/> – consulting-ua.com.
2. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз // Перевод с англійського под редакцією Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Рудий Р.Р.

студентка,

Науковий керівник: Колосінська М.І.

кандидат економічних наук,

Буковинський державний фінансово-економічний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Ідеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйонні вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Тому одним із перспективних засобів просування продукції на ринок є вірусний маркетинг.

Метою написання даної роботи було висвітлити складові елементи та особливості використання вірусного маркетингу як інноваційного засобу маркетингових комунікацій.