

ПРОМОАКЦИИ В РЕСТОРАНЕ: ВИДЫ, ЦЕЛИ И АНАЛИЗ



Яков ПАК,

товарищ по маркетингу Товарищества рестораторов UnoDosTres, эксперт Ассоциации предприятий общественного питания Санкт-Петербурга; преподаватель по маркетингу в бизнес-школе RMA (Москва); автор «Книги о вкусном и полезном ресторанном маркетинге»; сотрудничает с ресторанными холдингами Food Retail group, «Шоколадница» и «Чайная ложка», сетью пивных баров СПб, сетью ресторанов Market Place, сетями Mybox, «Меркада груп», AB restaurants и др.

Изучал маркетинг в Государственной академии управления (Москва, Россия) и Высшей школе экономике (Энсхеде, Нидерланды). Работал директором по маркетингу сети кофеен «Идеальная чашка»; возглавлял департамент экономики и маркетинга сети ресторанов «Две палочки».

В ОТЛИЧИЕ ОТ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ НАПРАВЛЕНА, В ОСНОВНОМ, НА ИНФОРМИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО ОТНОШЕНИЯ ГОСТЕЙ К РЕСТОРАННОМУ БРЕНДУ, ПРОМОАКЦИИ НАЦЕЛЕНЫ ТОЛЬКО НА КОММЕРЧЕСКИЙ РЕЗУЛЬТАТ, ИЗМЕРЯЕМЫЙ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ПРОДАЖ. РАССМОТРИМ ВИДЫ И ЦЕЛИ ПРОМОАКЦИЙ, А ТАКЖЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Цели и виды промоакций

Промоакции, или акции по стимулированию продаж в ресторанном бизнесе (именно такой перевод понятия *sale promotion* представляется наиболее осмысленным), относятся к маркетинговым коммуникациям. Их цель ясна уже из названия — это коммуникационные программы, маркетинговым результатом которых является прирост продаж ресторана. В своей практике мы выделяем два типа промоакций, в зависимости от целевого показателя, который нужно увеличить: трафик-промо и продакт-промо (см. Схему 1).

В первом случае мы стремимся прирастить продажи за счет увеличения объема тран-

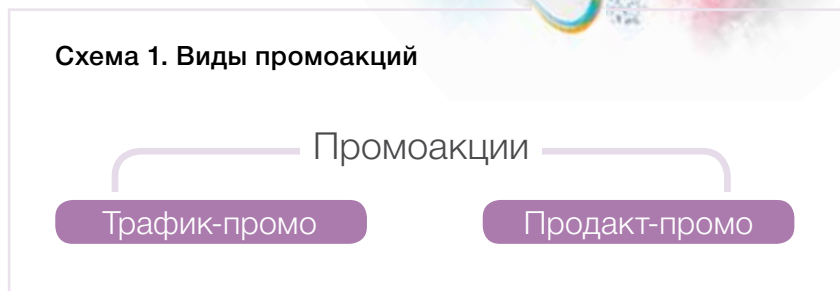
закций, который зависит от посещаемости ресторана, бара или кафе. Нашим целевым показателем в натуральном выражении является количество гостей в определенный период времени, а в стоимостном выражении — выручка.

Промоакции как стимул продаж

Также следует учитывать, что промоакции, или коммуникационные программы, привязаны территориально к местам



Схема 1. Виды промоакций



продаж, т. е. реализуются внутри ресторана или локализируются в пределах его торгового ареала. Их основная цель — стимулирование продаж.

Стимулирование продаж с помощью промоакций можно свести к двум типам:

1. Ценовое стимулирование продаж.
2. Ценностное стимулирование продаж.

В первом случае под ценовым стимулированием подразумевается рациональная выгода при покупке за счет прямого или завуалированного дисконта. К примеру, в ресторане Арама Мнацаканова «Рыба» (Санкт-Петербург), который находится в бизнес-центре, в дневное время по будням предоставляется 20%-ная скидка на всё меню. Таким образом в обеденные часы увеличивается спрос на услуги ресторана для офисных сотрудников, а ресторан получает рост оборота в это время.

Во втором случае ценностное стимулирование может выражаться в применении механизма «подарок за покупку» или комплиментов от шеф-повара. Классическим примером технологий такого рода является «комбо»-предложение McDonald's — Happy Meal, где в наборе для детей присутствует игрушка. Также ценность промоакции может быть исключительно информационной, в том случае, если с ее помощью мы распространяем информацию об открытии ресторана, новом сезонном блюде, поступлении в ресторан «божоле нуво» и пр. Информационная ценность промопредложения безо всяких подарков — в том, чтобы побудить гостя к визиту в ресторан.

ПРИМЕРЫ ПРОМОАКЦИЙ

Пример 1. Продвижение coffee to go.



Продажа кофейных напитков навынос является одной из основных статей дохода кофейен. Дело в том, что транзакции такого рода обеспечивают выручку и при этом не включают в себя издержки на аренду, поскольку гости, приобретающие продукцию навынос, не занимают посадочные места в зале. Таким образом, маржинальность подобных продаж достаточно высока.

Однако сложность в том, что потребление напитков на ходу еще не типично, в частности, для российских гостей кофейен. Одна из старейших в России кофейных сетей — петербургская «Идеальная чашка», долго стремилась привить такую модель кофепития и увеличить объем потребления coffee to go.

Поскольку естественным образом объем продаж кофе с собой не рос, возникла необходимость слегка «подтолкнуть» и заинтересовать гостей. Для стимулирования спроса на подобную продукцию в одной из кофейен была организована специальная промоакция. Для ее

проведения был использован прием, связанный с оригинальным оформлением мест продаж. Дизайн-студия Folx разработала оригинальные конструкции в виде ярких, разноцветных «рук», в каждой из которых были настоящие одноразовые стаканчики для кофе, бумажные пакеты и контейнеры. Эти необычные рекламоносители закреплялись в простенках витринных окон, на стенах внутри кофейен таким образом, что у гостей создавалось впечатление, что руки «растут» прямо из стен. Нестандартно оформленные витрины привлекали внимание прохожих, благоприятно влияли на импульсный спрос.

Постер, размещенный в пространстве контактной барной стойки, детально раскрывал смысл промопредложения. Он демонстрировал удобную упаковку и напоминал гостям кофейен «Идеальная чашка» о возможности приобрести кофе и другую продукцию навынос. В результате промоакции объем продаж кофейных напитков с собой существенно вырос и достиг 15% от общего объема продаж кофе.

Пример 2. Трафик-промо: счастливые часы

В качестве примера из собственной практики приведу результаты программы по стимулированию продаж в так называемые «мертвые» часы в сети баров СПб (Санкт-Петербург), полученные после детального анализа почасовой статистики продаж.

Итогом промоусилий стало двукратное увеличение вы-



ручки в фокусное время по будням, с 16:00 до 18:00, а при-

рост среднесуточной выручки рабочих дней составил 15%.



Пример 3. Продакт-промо: XL-коктейли.

В случае с продакт-промо мы работаем на увеличение валового маржинального результата за счет наращивания, перераспределения и стимулирования прочих, позитивных с экономической точки зрения, изменений в характере и структуре спроса. Примером такой программы может послужить

акция «XL-коктейли», реализованная в сети ресторанов «Две палочки».

В результате такой продуктовой промоакции валовая маржа по группе алкогольных коктейлей увеличилась на 30%, а общий валовый маржинальный прирост по напиткам вырос на 6%.

Пример 4. Продакт-промо: нейромаркетинг.

Другой пример, иллюстрирующий особенности продуктовых промоакций, связан со стимулированием продаж отдельных видов продукции вкупе с продвижением определенной продуктовой группы. В данном случае речь идет о сезонных прохладительных напитках — смузи.

Не секрет, что различные виды продукции генерируют разную маржинальную прибыль. В процессе планирования промоакций рестораторам необходимо учитывать этот



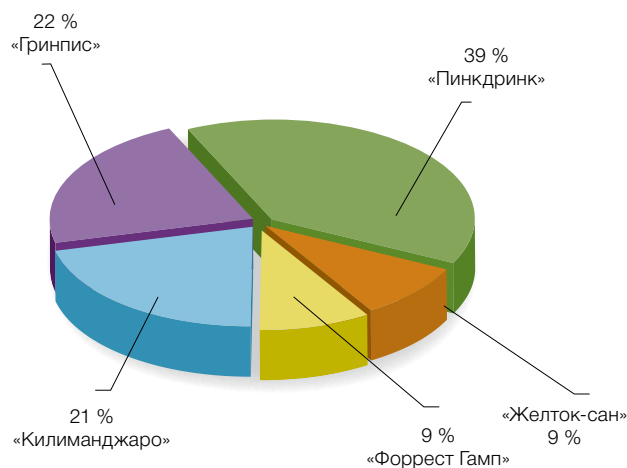
экономический аспект. Особенность этой промокампании в том, что самым маржинальным продуктом, из представленных на рис. 3, был смузи «Пинк-дринк». Именно поэтому дан-

ный продукт выделен средствами графического дизайна: его фотография в рекламном макете акцентирована изображением аппетитных ярких клубничек. Расчет строился на том, что до-

полнительный визуальный элемент должен был обеспечить повышенное внимание наиболее маржинальному продукту.

Это типичный пример использования технологий нейромаркетинга, позволяющий управлять вниманием гостя и, как следствие, потребительским поведением в выгодном для нас экономическом ключе. Анализ продаж этой промоакции подтвердил, что данная уловка оказалась результативной. Наиболее маржинальный продукт получил самую существенную долю продаж в группе — 39%.

Структура продаж смузи



Особенности анализа промоакций

Широко известная фраза Генри Форда «Я знаю, что половина моих денег на рекламу потрачена впустую, но не знаю какая» весьма красноречиво иллюстрирует проблему оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Действительно, в большинстве случаев трудно измерить возврат инвестиций, вложенных в ту или иную коммуникационную кампанию.

Речь идет о вычислении показателя ROMI (Return of marketing investments), выражающегося в отношении полученной прибыли к затратам на коммуникационную кампанию. При всей теоретической справедливости подхода на практике он оборачивается существенными проблемами измерения, а именно:

- для получения ROMI необходимо соотносить прибыль с маркетинговыми расходами. При этом на значение прибыли влияют расходы, не относящиеся к маркетинговой сфере;

- сложность вычисления ROMI выражается также в проблеме периодизации прибыли. Неясно, за какой период прибыль может приниматься во внимание при оценке ROMI коммуникационного проекта. К тому же, невозможно вычислить долгосрочный и отложенный эффект влияния коммуникационной кампании, к примеру, на капитал бренда как нематериальный актив;

- во время измерения ROMI какой-либо рекламной кампании затруднительно оценить эффект взаимного влияния прочих коммуникационных активностей, которые могут как увеличивать, так и

уменьшать значение ROMI отдельно взятой кампании;

- проблема заключается и в интерпретации значения ROMI — достаточно ли хорош достигнутый результат, поскольку неизвестно, каким бы он был, если бы расходов на рекламную кампанию не было или они были бы в ином объеме и соотношении.

Существуют и прочие ограничения, которые необходимо обходить и нивелировать их влияние на показатель ROMI. Фактически поле для применения этого показателя сильно сужено, сопряжено с необходимостью сбора и анализа большого объема разнообразных данных.

Оценивать возврат маркетинговых инвестиций в комплексе (обязательно с учетом их интеграционного эффекта) целесообразно в долгосрочной перспективе. Для изучения эффективности краткосрочных

разовых промоакций, чтобы проанализировать их влияние, можно использовать другие стоимостные показатели — выручку и валовую маржинальную прибыль.

Для объективной оценки промоакций нужно определить показатели их эффективности. В первую очередь, это финансовый результат (выручка, валовая маржа,

сумма чека) или, в отдельных случаях, — товарооборот и конверсия (количество транзакций, объем реализации продукции, оборачиваемость столов).

Больше об особенностях маркетинга в ресторане вы узнаете из издания «Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге» Якова Пака, которую можно заказать в разделе «Книги» на сайте ИД «РестраторЪ Украина»: restorator.com.ua

Пример 5. Стоимостной эффект промоакции.

Вскоре после открытия в Санкт-Петербурге кафе-магазина МуВох, специализирующегося

на паназиятской кухне, возникла необходимость стимулировать спрос на услуги нового заведения

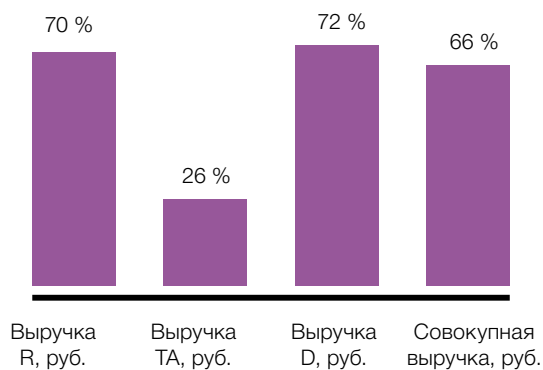
и увеличить объем продаж. Для достижения поставленных целей была организована промоакция, подразумевающая распространение рекламной продукции с информацией о заведении в пределах торгового ареала в радиусе 10-минутной пешеходной доступности.

Предполагалось, что в результате промоакции должна возрасти локальная осведомленность среди представителей целевой аудитории заведения и, как следствие, увеличиться его посещаемость. В свою очередь, рост посещаемости привел бы к увеличению выручки. После окончания промоакции была проанализирована статистика продаж.

Данные продаж показали, что во время проведения промоакции выросла среднесуточная выручка. Схожая динамика увеличения объема транзакций свидетельствует о связи между изменениями этих двух показателей. Прирост выручки в период промоакции составил 66% по сравнению с аналогичным показателем до начала промоакции. Остаточный эффект, зафиксированный через несколько недель после окончания активной фазы коммуникаций, составил 30%.

Фото и иллюстрации из архива автора

Динамика выручки по видам услуг (прирост в период промоакции)



Динамика выручки по видам услуг (прирост после промоакции)

