

MODERNÍ METODY PROPAGACE RESTAURACÍ

Když se řekne reklama na internetu, asi si představíme drahé grafické bannery na zpravodajských webech. Síla moderního marketingu je však v cíleném oslovování zákazníků, kteří hledají konkrétní služby nebo se vyskytují v blízkosti firmy. Jak může provozovatel restaurace využít marketing na internetu a v mobilních telefonech k levnému a přesnému získání zákazníků?

Každý restaurátér přemýšlí, jak do svého podniku nalákat další zákazníky. Zkouší reklamu v místě restaurace, roznos letáků apod., ale ne každý zná modernější způsoby propagace na internetu nebo přes chytré mobilní telefony. Jejich využití je přitom snadné, flexibilní, levné a hlavně účinné. Pokud někdo bude hledat restauraci, nejčastěji tak bude činit právě přes internet.

Jaké způsoby propagace v článku zmíníme?

- Reklama na internetu
- Reklama v mobilních telefonech
- SMS reklama
- Prezentace na mapách Seznamu a Googlu
- Reklama v sociálních sítích
- Blízkostní marketing

REKLAMA NA INTERNETU

Internetový marketing je pro restaurace velmi účinný. Jeho nejefektivnější formou je inzerce ve vyhledávání Seznamu

a Googlu. Představte si, že provozujete restauraci v Liberci a někdo na Seznamu vyhledá výraz „restaurace Liberec“ – dokážete si představit lepšího potenciálního zákazníka? Jak ho ale v tuto chvíli oslovit? Seznam i Google ve výsledcích vyhledávání zveřejňují jednak přirozené výsledky a jednak placené inzertní pozice, které nás teď budou zajímat, protože zobrazit se na nich je mnohem snadnější. Inzeráty se zobrazují nad přirozenými výsledky hledání, napravo od nich a pod nimi.

Pokud si tedy vytvoříte lákavý inzerát a nadefinujete si slova po jejichž zadání zákazníkem se inzerát zobrazí, můžete se zde zobrazovat právě vy a snadno získat nové zákazníky.

Geografické cílení

Pokud vám ani toto cílení nestačí, můžete inzerát nechat zobrazovat třeba pouze lidem, kteří se vyskytují v okruhu např. do 1 km od vaší restaurace a ještě tak zvýšit pravděpodobnost, že k vám opravdu přijdou.

Příklad

Zkusme si nastínit modelovou situací, kdy chcete, aby k vám přicházelo více lidí na polední menu. Vytvoříte si inzerát lákavější na menu (můžete např. zmínit konkrétní jídlo s konkrétní cenou) a necháte inzerát zobrazovat lidem, kteří na Seznamu nebo Googlu hledají sloví „polední menu“ nebo „restaurace“ v okruhu do 500 m od vaší restaurace. Inzerát navíc nastavíte tak, aby se zobrazoval jen třeba mezi 10 a 14 h, kdy lidé obvykle zjišťují kam půjdou na oběd a v jaké restauraci mají jaké menu. Umožní vám takto efektivně cílit jiný druh inzerce?

Inzerce na jiných internetových stránkách

Může nastat situace, kdy vám nestačí oslovit internetové uživatele, kteří právě používají vyhledávač. V tom případě můžeme kampaň rozšířit i na další webové stránky. Google i Seznam totiž provozují reklamní síť, která zobrazuje inzeráty i na spoustě dalších webových stránek, které jim nepatří, ale pro vás je důležité, že je navštěvují vaši potenciální zákazníci. Můžete tak oslovit lidi, kteří surfují na počítači, který je vzdálený v okruhu třeba do 800 m od restaurace inzerátem, který se zobrazí na stránkách, které si právě prohlíží. Tento způsob oslovování je možné přirovnat k roznosu letáků do okolí podniku – oslovujete stejné uživatele, ale levněji.

Pokud chcete cílení tímto způsobem upřesnit, můžete zobrazování inzerátů omezit pouze na stránky publikující informace o restauracích nebo jídle se současným geografickým cílením.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'restaurace Praha'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Internet', 'Obrázky', 'Mapy', 'Nákupy', 'Více', and 'Vyhledávací nástroje'. The search results show 'Přibližný počet výsledků: 9 090 000 (0,21 s)'. Two sponsored ads are visible, both highlighted with red boxes:

- Restaurace Jáma Praha 1 - Útulná restaurace v centru Prahy**
www.jamapub.cz/
Americké a mexické speciality.
» Mapa adresy V Jámě 7, Praha 1 Praha
- Restaurace Academic**
www.academic.cz/
Špičková restaurace se zázemím čtyřhvězdičkového hotelu Academic
Tyršovo náměstí 2222 Roztoky u Prahy
242 448 111 - Trasa

Inzertní pozice ve vyhledávání

Cena inzerátu se pohybuje od 5 Kč (podle konkurence) za jeho prokliknutí, je možné ale platit také za počty zobrazení inzerátu, ne za prokliky.

REKLAMA V MOBILNÍCH TELEFONECH

Protože je to nová technologie pro zobrazování reklamy, spousta lidí o ní pochybuje – zvláště ti, kteří nepoužívají chytré telefony. Pravda je však taková, že v České republice už může být ke třem milionům uživatelů chytrých telefonů a podle některých výzkumů už příští rok (2014) budeme navštěvovat internet častěji z mobilních telefonů než přes počítač. Je tedy nejvyšší čas využít potenciál mobilní reklamy než na něj přijdou vaši konkurenti. A zvláště když je to tak snadné a zatím i levné.

Důležité pro vás je, že uživatelé rádi vyhledávají lokální informace v terénu: člověk jde městem, dostane hlad a vyhledá si na telefonu restauraci, aby si vybral tu nejbližší nebo tu, která mu vyhovuje. Podstatnou vlastností uživatelů dotykových telefonů je, že je to bonitní skupina lidí v produktivním věku.

Inzerce v mobilních telefonech je v podstatě rozšířením hledání přes vyhledávač. Pokud tento typ inzerce využijete, měli byste odkazovat na stránku speciálně upravenou pro mobilní telefony, na které zákazník najde stručné informace – kontakt, telefon pro možnost rezervace, otevírací dobu, mapu pro snadnou navigaci a informaci o nabídce restaurace. Klasickou webovou stránku lze na smartphonu zobrazit také, ale není to tak pohodlné a pěkné.



Vyhledávání restaurace v mobilním telefonu

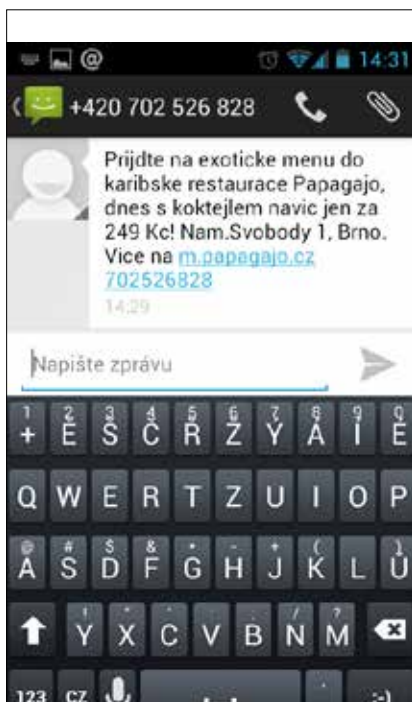
SMS REKLAMA

Určitě vám už někdy byla doručena nějaká reklamní SMS zpráva – nakupujete v obchodním centru a přijde vám SMS, že právě dnes probíhá slevová akce v místním obchodě s oblečením. Stejný model můžete použít i pro zviditelnění restaurace.

Základ je opět v geografickém cílení. SMS zprávu můžete rozeslat zase třeba jen lidem, kteří se pohybují v okolí restaurace. Navíc je možné cílit i podle dalších demografických vlastností – věku, pohlaví, typu telefonu, v časovém rozmezí apod.

Součástí SMS může být telefonní číslo, jehož stisknutím zákazník zahájí hovor a může tak ihned rezervovat místo. Pokud budete cílit na uživatele chytrých telefonů, můžete do SMS přidat i odkaz na svou webovou stránku. Na reklamní SMS je pěkné také to, že si ji každý přečte, a to většinou do půl hodiny od jejího obdržení.

Cena za jednu poslanou SMS se pohybuje kolem 10 Kč.



Příklad SMS lákající do restaurace

PREZENTACE NA MAPÁCH SEZNAMU A GOOGLU

Oba vyhledávače vám umožní vytvořit bezplatný firemní zápis, který se poté bude zobrazovat na jejich mapách. Proč byste ho měli vytvářet? Zvýší to šanci, že když někdo bude hledat právě vaši restauraci, tak ji rychle najde na mapě a dozví se o ní základní informace, jako je popis činnosti nebo zaměření restaurace, adresu,

kontaktní telefon, email, otevírací dobu, možnost snadného odnavigování, odkaz na váš web. Google umožňuje i bezplatné přidání obrázků exteriéru či interiéru, u Seznamu už jsou obrázky zpoplatněné.

Když budete mít takový profil na Googlu, mohou návštěvníci vaši restauraci hodnotit – pokud budou spokojeni, může to nalákat další hosty.

REKLAMA V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Z hlediska propagace restaurace můžete dobře využít sociální síť Facebook a pokud chcete cílit i na technicky zdatné milovníky jídla (což je mimochodem velmi bonitní cílová skupina), vyzkoušejte Foursquare.

Facebook je ideální použít k budování vztahu se stávajícími zákazníky. Vytvoříte si Facebookovou stránku a čas od času na ní upozorníte na nějakou novinku, akci, denně na ní zveřejníte polední menu, můžete dát k dispozici slevový kupon apod. Pokud se u vás vašemu zákazníkovi líbí, může stránku „olajkovat“ (přidat ji do svých oblíbených) a tyto informace se mu budou zobrazovat.

To, že si vaši stránku oblíbil navíc uvidí i jeho přátelé a může tak váš podnik bezplatně doporučit dalším. Stejně tak jeho známí uvidí pokaždé, když označí „Líbí se“ u některého z vašich příspěvků. Tato aktivita by měla vaše stávající zákazníky přilákat k opakované návštěvě.

U **Foursquare** se využití trochu liší – jednak ho nepoužívá každý a jednak je vytvořen přímo pro sdílení informací o místech, jejich hodnocení a také k jejich propagaci. Když k vám přijde zákazník používající Foursquare, „chekne se“ u vás, nebo-li označí, že ve vaší restauraci byl a může přidat stručný komentář. To uvidí jeho přátelé v této sociální síti, ale také ostatní její uživatelé, kteří vás na základě toho mohou také navštívit.

Propagační funkce Foursquare tkví v tom, že pokud zde máte vytvořený profil restaurace, můžete přidat lákadlo, které přivede nové zákazníky. Takovým lákadlem může být sleva nebo třeba káva zdarma k jídlu. Uživatelům služby, pohybujícím se v blízkosti se nabídka zobrazí a může je k vám nalákat.

BLÍZKOSTNÍ MARKETING

Blízkostní nebo-li proximity marketing je zvláštním, novým a velmi málo využívaným typem marketingu. Tím, že je nutné, aby zákazník osobně reagoval, hodí se jako doplněk pro stávající zákazníky, kterým umožní zjednodušení interakce s vámi. Nejjednodušším typem je využití QR kódů nebo technologie NFC.



Prezentace firmy na mapách

QR kód vypadá jako čtverec s černými a bílými čtverečky. Po jeho vyfočení chytrým telefonem zákazníka odešle na webovou stránku nebo mu umožní uložit si kontakt do telefonu. To stejné umí i technologie NFC, která však pracuje s bezdotykovými čipy. Pokud k takovému čipu přiložíme telefon s NFC, otevře se v něm webová adresa, kterou jste do čipu nahráli.

Jak vám to ale může pomoci?

Použití se nabízí třeba ve spojení se sociálními sítěmi: sedí u vás spokojený zákazník, který by byl ochotný se o vás pozitivně zmínit na Facebooku. Jenže k tomu by v telefonu musel najít vaši Facebookovou stránku a to může být velká bariéra, kterou právě QR kódy nebo NFC překlenou. Zákazník prostě načte kód nebo přiloží telefon a přejde hned na vaši facebookovou stránku, kde klikne

na tlačítko „Líbí se“ a je to. Další možností může být rychlé uložení kontaktu na restauraci do telefonu, což v budoucnu usnadní rezervaci pro další návštěvu.

QR kódy je možné natisknout i do jídelních lístků nebo nechat na stole, NFC se používá formou plakátů někde v restauraci nebo u jejího vchodu/východu. Upřímně - v praxi o proximitu marketingu nikdo moc neví a pokud jej využijete, můžete být za technické hrdiny u svých technicky založených zákazníků.

Jak moderní reklamu využít – sami nebo přes agenturu?

Pokud se rozhodnete využít tyto způsoby marketingu a máte dostatek času, můžete si vše zařídit sami. Doporučuji však napřed pročíst podrobnější informace na internetu, abyste kampaň nastavili správně a nebyli potom zklamaní z její

nízké účinnosti. Výhodou pro vás větší budou nižší náklady.

Obrátit se můžete také na agenturu, která by měla mít s nastavením kampaně zkušenosti a fungovat tak co nejučinněji. Některé agentury si účtují poplatky za nastavení kampaně a její vedení, s některými se dá domluvit na garanci počtu shlédnutí inzerátů nebo jeho prokliků za konkrétní jednorázovou částku. Výhodou využití agentury může být také snadnější administrativa s registrací v jednotlivých reklamních systémech a s účtováním plateb do zahraničí (Google).

Více informací:

www.awebio.cz/
marketing-pro-restaurace

VIKTOR ŠEVČÍK

Autor se zabývá efektivním internetovým a mobilním marketingem, se specializací na marketing restaurací a hotelů.

Na stránkách www.awebio.cz nebo na kontaktech **724 532 474** či info@awebio.cz vám rád poradí nebo získá zpětnou vazbu na článek.



Plakát s QR kódy a NFC