



MARKETING JE DLOUHODOBÝ PROCES. ALE FUNGUJE

Marketing je v dnešní době nezbytný a v podstatě se mu nelze vyhnout. Vždyť už i pouhý vývěsní štít s názvem restaurace je reklamou. Potřebné je ale dělat ho dobře. My vám poradíme, jak na to.



foto: svc. jehny

Doby, kdy si restauraci otevřel kdekdo, našťastí i vlivem hospodářského poklesu posledních let téměř skončily. Provozovat podnik vyžaduje nejenom schopnosti, ale také znalosti, a hlavně předem si promyslet, co vlastně chceme dělat. Už v těchto počátcích, i když na to ani nemáte pomyslení, se rodí váš marketing. Za tímto slovíčkem se častokrát neschovávají složité procesy. Jde vlastně o to být na správném místě včas, vědět, proč děláme, co děláme a jaké jsou naše cíle. Někdy postačí i selský rozum – a vhodná marketingová strategie je na světě. Samozřejmě bez základních znalostí se neobejdete.

ZÁKLadem JE VĚDĚT, CO DĚLÁTE

Marketing restaurace by se měl odvíjet vždy od konceptu. Jeho specifikům by se měla přizpůsobit celá kampaň. „Což se často nestává. U nás v Česku majitelé často tuto část práce podceňují,“ konstatuje Ondřej Kaftan ze společnosti ProGourmet, která se zabývá komplexním marketingem na klíč. S úspěšnou restaurací by měl majitel vědět již dopředu, jak zvládne marketing. To znamená udělat si co nejdetailnější přípravu. Odpovědět si na otázky: koho chcete oslovit, na koho cílit, jací lidé se v okolí během dne pohybují, jaká je nejbližší konkurence, jaké firmy jsou v okolí, jestli chcete

NEZAPOMÍNEJTE

Ještě před otevřením musíte znát:

- koncept
- jaké je to místo, jací klienti a jaká konkurence je v okolí
- kolik peněz máte na marketing
- jaký chcete vizuál, jaké menu

Po otevření:

- Nezapomínat na akce
- Obnovovat menu
- Naslouchat zákazníkům
- Být na sociálních sítích a správně je spravovat

dělat večere nebo jenom obědy – a tomu uzpůsobit kampaň. Pro někoho je to tato cesta obtížná. „Nemohu nevzpomenout výjevy z minulosti, že se otevře podnik, na otevření se pozvou celebrity, co se čtyřikrát vyfoť s pocitem, že to stačí. Další extrém je, že se pro změnu nedělá žádný marketing, přestože podnik ho vyloženě potřebuje ke správnému rozjezdu.“ popisuje problémy Ondřej Kaftan.

Éra online se nevyhnula ani sektoru HoReCa. V poslední době začínají restaurace a hotely slyšet na to, že musí mít web připravený i na zákazníky, kteří jej navštěvují přímo v terénu z mobilních telefonů – aby je nalákal na konkrétní jídlo, snadno umožnil rezervovat stůl a navedl je na správné místo. „Web, firemní zápis na Seznamu a Googlu či Trip advisoru, pokud cílí i na zahraniční klientelu, je standardem, ovšem i zde je stále hodně co vylepšovat. Důležitá je komunikace se stávajícími zákazníky na sociálních sítích pro zajištění jejich opětovné návštěvy.

„Roznos letáčků do okolních domů je možné dělat i s nízkými náklady. Stejně tak výroba pěkných webových stránek, které nalákají zákazníka a jsou dobře dohledatelné ve vyhledávačích, nemusí být otázkou desetitisíců korun, a přitom jsou nutností pro restauraci jakékoli velikosti.“

Viktor Ševčík, Awebio.cz





K tomu, aby se stali fanoušky přímo na místě, budou čím dál více využívány tzv. inteligentní plakáty," popisuje posuny ve světě gastr marketingu Viktor Ševčík ze společnosti Awebio.cz, jež se zaměřuje na internetový marketing.

JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOBY HLEDÁNÍ RESTAURACE NA INTERNETU?

Pokud jste se rozhodli nakopnout svůj byznys, je pro vás marketing jedním z nástrojů. Při první komunikaci s odborníky se můžete potkat s pojmy jako nadlinková a podlinková kampaň. Každá má svoje plusy, ale hlavně se každá hodí pro jiné koncepty.

„Pokud jako podlinkovou bereme reklamu v místě prodeje, bude důležitá u restaurací, které se nacházejí na frekventovaném místě. Pokud je zařízení na odlehlejších místech, bude pro ně důležitá nadlinková, tedy obecnější, širší komunikace. Třeba se bude chtít zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, pokud uživatel hledá sousloví „restaurace Plzeň“,“ vysvětluje základní rozdíly Viktor Ševčík.

Internetové a mobilní formy propagace jsou měřitelné, a tak umožňují vyhodnotit výsledek kampaně. Zároveň mohou být cílené podle dotazu potenciálního zákazníka ve vyhledávací nebo se mohou zobrazovat jen lidem, kteří se nacházejí v okruhu třeba 1 km od restaurace, což úspěšnost výrazně zvyšuje. „Jako ideální výsledek kampaně je tedy nejen získání povědomí, ale především návštěva, následně opakovaná návštěva a sdílení pozitivní zkušenosti svým přátelům, takže přijdou také. A pak jejich přátelé,“ popisuje Viktor Ševčík.

LEPŠÍ JE SI NECHAT PORADIT

Každý odborník zná mnoho kampaní, při kterých majitelé zkoušejí formy propagace, aniž

by s nimi měli zkušenosti, a vyhazují tak peníze oknem. Přitom existují lidé, kterých se mohou zeptat, protože už to vyzkoušeli před nimi.



S úspěšnou restaurací by měl majitel vědět již dopředu, jak zvládne marketing. To znamená udělat si co nejdetailnější přípravu. Odpovědět si na otázky: koho chcete oslovit, na koho cílit.

Ondřej Kaftan, Progourmet

„Sousloví marketingová kampaň zní trochu nadneseně, ale roznos letáčků do okolních domů je možné dělat i s nízkými náklady. Stejně tak výroba pěkných webových stránek, které nalákají zákazníka a jsou dobře dohledatelné ve vyhledávacích, nemusí být otázkou desítek tisíc korun, a přitom jsou nutností pro restauraci jakékoli velikosti,“ upozorňuje Viktor Ševčík. Cenové relace jsou individuální. Jinak bude inzerovat hotel se stovkou pokojů a jinak restaurace v malém městě. Vždy je třeba kampaň koncipovat tak, aby se inzerentovi vyplatila.

NEJLÍP FUNGUJE ŠEPTANDA

Tou nejlepší reklamou pro vás je, když se o vás začne mluvit. Nejenom v médiích, ale hlavně mezi lidmi. Dnes dá velká část potenciálních klientů hlavně na doporučení. Ať už se šíří chvála na vaše

umění ústně anebo díky sociálním sítím. „Zákazník dá hodně na reference. Protože nabídka je podobná a převyšuje poptávku, zákazník si hledá hodnocení na Googlu, Foursquare či na facebooku, aby si z blízkých restaurací vybral tu nejlepší s dobrým jídlem a příjemnou obsluhou či prostředím,“ poukazuje na fakty Viktor Ševčík.

O komunikaci na sociálních sítích jsme psali již v minulém čísle. Prý to není věda, ale jenom to, že máte profil, třeba na facebooku, z vás znalce všech funkcí tohoto oblíbeného nástroje ještě nedělá. Lidé si o vás rádi přečtou dobré recenze na Foursquare, rádi se pochlubí, že navštívili konkrétní podnik, a ještě raději vidí, když se majitel o ně zajímá. Komentujte, lajkujte, ptejte se

nout toho, aby se o vás mluvilo, ale není jednoduché. „Stojí za tím dobré PR a promyšlené kroky,“ myslí si Ondřej Kaftan a záhy uvádí dva zářné příklady. Prvním je Dish (fine burger

JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOBY HLEDÁNÍ RESTAURACE?

- v počítači přes Seznam či Google
- v počítači přes Mapy.cz či Mapy Google
- v mobilním telefonu přes Google (méně často Seznam)

bistro). Restaurace s jednoduchým konceptem je všude: na sociálních sítích, v tisku a lidé o nich mluví. „Za jejich úspěchem stojí například to, že její majitel je extrémně zbláhý v sociálních sítích. Zároveň

využili pomyslné díry na trhu. Dnes jsou hamburgery na vrcholu gastronomického trendu, toho, co je in. To se ale rychle změní, co se dostane do další vlny zájmu, bohužel ale nikdo neví,“ vysvětluje. Dalším příkladem je restaurace Na Kopci, která je situována v hůře dostupné části Prahy, ale lidé tam jezdí, protože dobře jsou prostě a jasně dobří. Majitelé z oblíbenosti těží, a tak otevřeli ještě jed-

nu restauraci, ještě vzdálenější, Na Konci. „Když je podnik funkční, nastartovaný, lidé za vámi rádi přijdou,“ vysvětluje jejich úspěch Ondřej Kaftan.

Když to shrneme, pro úspěch je zásadní mít: Dobrý nápad, kvalitní jídlo, dobrou cenu, dobré místo – a šeptanda se dostaví. Všechno ale musí být dotoženo do konce!

NEZAPOMÍNEJTE

Ještě před otevřením musíte znát:

- koncept
- jaké je to místo, jací klienti a jaká konkurence je v okolí
- kolik peněz máte na marketing
- jaký chcete vizuál, jaké menu

Po otevření:

- nezapomínat na akce
- obnovovat menu
- naslouchat zákazníkům
- být na sociálních sítích a správně je spravovat

a foťte. Ale všeho s mírou! „Dobré fotky jsou základem. Jedna špatná může pokazit budoucímu klientovi dojem. Jsou vaší vizitkou, a pokud si nedokážete zajistit kvalitní, nedávejte radši žádné,“ upozorňuje Ondřej Kaftan.

JAK SE DOSTAT DO ŘEČI

Šeptanda je tedy rozhodně nejúčinnějším nástrojem. Dosáh-