



PROFESJONALNY PRZEWODNIK
NOWOCZESNEGO ZARZĄDZANIA RESTAURACJĄ

ZARZĄDZANIE RESTAURACJĄ

SKUTECZNA PROMOCJA I REKLAMA ZA KILKANAŚCIE ZŁOTYCH DZIENNIE (CZ. II)



- *Jak za darmo reklamować restaurację*
- *Zdobądź nowych klientów*
- *Skuteczne i praktyczne porady ekspertów*

365 SKUTECZNYCH PORAD!



Gastrona.pl
Portal Gastronomiczny



SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA JACKA CZEUDERNY	7
PRZEDMOWA JOANNY OCHNIAK	9
WSTĘP	13
1. SIŁA PRASY	15
Siła relacji prasowych w świątecznych wydaniach lokalnych mediów	15
Sześć marketingowych psychologicznych trików w mediach	18
Czyste zyski z poparcia akcji charytatywnych	20
Nagrody godne prasy	21
Wybór mediów, starania o nie i ich nakierowywanie	22
Dwa sposoby, które zapewnią Ci przychylność mediów	24
Prezentacja sezonowych finałów	25
Zachęć prasę, aby stała się częścią Twojej akcji promocyjnej	26
Własna promocja	27
Tworzenie profesjonalnej reklamy oraz efektownego logo	28
2. PODSTAWOWE NARZĘDZIA PROMOCYJNE, BEZ KTÓRYCH TWOJA FIRMA NIE MOŻE ISTNIEĆ	31
Podstawowe składniki promocji	31
Pielęgnowanie przyjacielskiej atmosfery podczas przerwy na koktajl	32
Włącz się do akcji: „Gdzie dzisiaj jemy”	33
Wykorzystanie balonów	34
Zachęć klientów do ponownego przyjścia	35
Promuj swoją restaurację w hotelach	36
Pozyskiwanie grup	37
Muzyka sprawia, że świat nie stoi w miejscu	39
Specjalność dnia, która sprawia rozkosz	40
Gastronomia dla dzieci	41
Fascynacja upominkami	42
Firmowa wizytówka	43
„Papierowa” promocja	44
Krzyżowanie promocyjnych możliwości	45
Zamień swoją restaurację w lokal dla turystów	46
Promuj swoją firmę w sieci	48
Proces wprowadzania na rynek – to działa!	49
3. ODWAŻNA PROMOCJA PODSTAWOWYM ELEMENTEM BUDOWY WIZERUNKU FIRMY	51
Jak odważna?	51
Wypowiedz „wojnę” konkurencji	52
Ekscentryczne, interesujące i zabawne promocje	54
Organizuj zawody w całowaniu	55
Nie jedz tak dużo – kampania skierowana do ludzi otyłych	56
Nagrody dla czytelników	57
Zdradź klientom sekrety swojej kuchni	58
Ekspert od promocji	59
Zmień kierunek na Hollywood	60
Graj razem z klientami	61
Organizuj piżama party	62
Utrzymuj własną jakość	62
Tańcz bez wytchnienia przez całą noc	63
4. ROZPIESZCZANIE STAŁYCH KLIENTÓW	65
Pokaż klientom, że naprawdę zależy Ci na ich komforcie	65



Zorganizuj dla dzieci ich własne miejsce do jedzenia	66
Dzień SPA – usługi gastronomiczne plus odnowa biologiczna	67
Wyrazy szacunku i uznania dla służb publicznych	68
Zawiadom nowych gości hotelowych	69
Przeprowadź atrakcyjną promocję dla par	70
Przyjęcie ze wspaniałymi dziećmi	71
Zespoły muzyczne szkół średnich w Twojej restauracji	72
Mężczyźni również potrzebują dodatkowej uwagi	72
Klub urodzinowy	73
Daj wygrać przegranym	74
Rozpieszczaj starszych ludzi	75
Kampanie promocyjne z obfitym jedzeniem	76
Dodatkowe wyjątkowe promocje	77
Specjalne wieczory tylko dla wybranych	78
5. INFORMACJE PRZEKAZYWANE USTNIE	
POWODUJĄ WZROST SPRZEDAŻY	81
Satysfakcja klienta – nieprzewidziane gesty, które pozostaną w pamięci Twoich gości	81
Współpracuj z kościelnymi organizacjami	83
Coś za nic	84
Motywacyjny bumerang	86
Częściowe działania	87
Spraw, aby mieli niezapomniane wakacje	87
Wiele osób uwielbia marcowe szaleństwo	88
Osoby przyciągające uwagę	89
6. MIEJSCE SPRZEDAŻY PROMOCJI	91
Przyciąganie uwagi klientów	91
Nieoczekiwane promocje sprawią, że klienci będą Cię odwiedzać	92
Uprzejmości, które ich zadziwią i zachwyca	93
Świętuj rocznice otwarcia restauracji	94
Zorganizuj wyścigi	96
Postaw na szalone zabawy	97
Metody przewozu	97
7. COMIESIĘCZNY PLAN AKCJI PROMOCYJNYCH	
I REKLAMOWYCH	101
Osiągnij sukces dzięki comiesięcznym promocjom	101
Styczniowe zabawy	102
Ulubione w lutym	104
Posiłki w marcu	105
Pochwały w kwietniu	107
Radość w maju	109
Świętowanie w czerwcu	110
Przyjemność w lipcu	111
Działania sierpniowe	112
Sztuczki wrześniowe	114
Okazje w październiku	115
Rozgłos w listopadzie	115



Atrakcje grudniowe	116
8. 365 DNI PROMOCJI	119
Chcesz więcej?	119

WSTĘP

Oczywiście możesz otworzyć restaurację z najsmaczniejszym jedzeniem i najlepszymi sztućcami, w której będzie panował miły nastrój, ale jeśli nie zareklamujesz jej właściwie, to i tak nie odniesiesz sukcesu. Reklama i promocja są ważne dla przetrwania każdego biznesu, szczególnie w branży gastronomicznej. Żyjemy w świecie, gdzie prezentacja, atrakcyjność oraz obsługa są najistotniejsze. Dotychczas restauratorzy naiwnie sądzili, że te trzy elementy są wystarczające, aby stworzyć właściwy wizerunek firmy niezbędny do jej rozwoju. Reklama jest wydatkiem, w który większość ludzi nie może albo nie chce inwestować. W poważnych gazetach lokalnych, mała czarno-biała reklama typowego przedsiębiorstwa kosztuje od 100 dolarów do 1000 dolarów za jeden dzień! Zastanawiające jest, dlaczego restauracje unikają inwestowania pieniędzy w kampanie reklamowe. Wynika to głównie z następującego przekonania: większość restauratorów myśli, że jeśli się zareklamują, to prawdopodobnie nie odzyskają swojego wkładu. Jednak muszą być oni świadomi, że jeżeli nie będą się reklamować, to stracą o wiele więcej pieniędzy. Przewodnik Zarządzanie restauracją: Skuteczna promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie (cz. II). 365 skutecznych porad pokaże Ci, jak promować swoją firmę bez wydawania fortuny! Pomysły oraz praktyczne triki opisane w tym poradniku są tym, czego potrzebujesz, aby zwiększyć sprzedaż oraz ugruntować swoją pozycję na rynku. Spraw, aby wysiłki marketingowe były czymś więcej a niżeli tylko wynagrodzeniem za nie. Każda z tych sugestii może być wdrożona przez Ciebie w ciągu jednego dnia. Co więcej, wszystkie one są tanie i każda restauracja może z nich skorzystać. Ten poradnik pokaże Ci, że koncepcje promocyjne polegające na inwestowaniu w niepodważalną siłę prasy zwiększają zyski. Strony tego przewodnika nauczą Cię, jak dotrzeć do darmowej prasy. Do takiej, gdzie naprawdę nie zapłacisz ani grosza! Jaką chciałbyś reklamę? Weźmy pod uwagę dwa przypadki:

- W gazecie codziennej otwierasz dział „Jedzenie” i widzisz małą czarno-białą reklamę meksykańskiej restauracji. Reklama ta ma swoje logo, slogan przyciągający wzrok i informujący o tym, że reklamująca się restauracja jest „najlepsza”. Ogłoszenie to podaje również godziny otwarcia oraz numer telefonu – informacje te są potrzebne na przykład tym osobom, które nie wiedzą, gdzie znajduje się restauracja.
- W tej samej gazecie, dziennikarz zajmujący się „Jedzeniem” zamieścił artykuł prasowy o innej meksykańskiej restauracji znajdującej się w tej samej części miasta – zawarł w nim informację, że restauracja organizuje specjalne święto, podczas którego z każdego sprzedanego posiłku odprowadzane są pieniądze na akcje charytatywne. A nawiasem mówiąc – jak dodaje dziennikarz – za jedzenie można tu umrzeć... Gdzie wybierasz się na kolację dziś wieczorem? Nie ma takiego ogłoszenia, które nie byłoby skuteczniejsze, oraz takiego, za które nie trzeba płacić prasie!



Rozdział 1

Siła prasy

Siła relacji prasowych w świątecznych wydaniach lokalnych mediów

2. Luty. „Szczęśliwa para, która zaręczy się w restauracji „Róża” w walentynki wygra wesele oraz miesiąc miodowy”. Brzmi kosztownie? Ale nie wtedy, gdy pozwolisz, aby inni za to zapłacili! Możesz bez trudu znaleźć firmy chętne do sponsorowania Cię usługami, na przykład darmowym tortem weselnym, aby w ten sposób zostać włączonymi do promocji – jedyne co musisz zrobić, to zapytać.

7. Lipiec. „4 lipca dwie znane osoby wraz z gośćmi odwiedzą restaurację „Róża”.

W prawie każdym dużym mieście są sobowtóry, które można wynająć na specjalne okazje. Jeśli nie, wypożycz kostium i ubierz kogoś z Twoich pracowników. Poza darmową relacją w prasie możesz podarować swoim klientom noc pełną wrażeń – kiedy to w ciągu jednego dnia będą cieszyć się z wizyty dwóch sławnych historycznych postaci!

Sześć marketingowych psychologicznych trików w mediach

13. **Opublikuj relacje prasowe.** Pamiętaj, to nie jest reklama, więc treść ta musi być informacją, w której znajduje się godna opublikowania zachęta. Nie przechwalaj się, że jesteś najlepszy. Nie pisz chełpliwych tekstów, bo inaczej Twoja relacja prasowa wyląduje w koszu.

Czyste zyski z poparcia akcji charytatywnych

19. **Organizuj miejscowe akcje pobierania krwi.** Zadzwoń do lokalnego banku krwi i zapytaj, czy będziesz mógł wypożyczyć jeden z pojazdów służących do pobierania krwi.



Umieść go na Twoim parkingu. Możesz też zaoferować kupony na trzy desery dla każdego klienta albo turysty, który odda krew.

23. Zorganizuj kampanię z książkami. Każdy klient, który przyniesie nową książkę dla dzieci otrzyma darmowy deser. Zebrany zbiór książek ofiaruj lokalnej bibliotece lub domowi dziecka.

Wybór mediów, starania o nie i ich nakierowywanie

32. Jeśli nie chcą przyjść do Ciebie, Ty przyjdź do nich.

Tak, to prawda. Jeśli odrzucą zaproszenie albo nigdy się nie pokażą, wyślij Twojego pracownika do wydawnictwa lub stacji, aby dostarczył darmowe desery dla redaktora, a może nawet i dla personelu! Weź sprawy w swoje ręce.

Dwa sposoby, które zapewnią Ci przychyłość mediów

34. Przeprowadź badania „naukowe”.

Idź do biblioteki i przejrzyj w archiwach artykuły prasowe napisane przez tego redaktora w ciągu kilku ostatnich lat. Dowiesz się z nich, jakie specyficzne informacje umieścił w tych artykułach – upewnij się, gdy przyjdzie on do Ciebie z wizytą, że Twój personel będzie bardzo uważał na detale, na które dziennikarz zwrócił szczególną uwagę.

Prezentacja sezonowych finałów

39. Ustaw wielki telewizor.

Mały telewizor nad barem nie przyniesie Ci korzyści. Z okazji ważnego wydarzenia pożycz lub wynajmij duży telewizor. Wtedy wszyscy będą mogli wygodnie zgromadzić się wokół baru.

Własna promocja



45. Opraw w ramkę artykuł. Za każdym razem gdy lokalna prasa napisze artykuł o Twojej restauracji wytnij go i opraw w ramkę. Następnie utwórz „ścianę pochwał” gdzieś na holu tak, aby klienci mogli ją zobaczyć, wchodząc do środka.

Tworzenie profesjonalnej reklamy oraz efektownego logo

48. Profesjonalnie zaprojektuj swoje logo. Za nieduże pieniądze możesz otrzymać profesjonalne logo. Taka inwestycja na pewno się zwróci. Umieść w restauracji swoje logo zarówno w tych zwykłych, typowych miejscach, jak i w niespodziewanych – zostanie przez to bardziej zapamiętane.

Rozdział 2

Podstawowe narzędzia promocyjne, bez których Twoja firma nie może istnieć

Podstawowe składniki promocji

55. Promocje powinny być oferowane na stałych zasadach.

Wszyscy, nawet klienci, myślą w kategoriach „Co dla mnie ostatnio zrobiłeś?” Musisz zatem pamiętać, że jedna reklama niewiele zmieni, dwie – też nie zdołają. Aby przodować w branży, musisz się promować tak często, jak to tylko możliwe – będąc za każdym razem lepszym niż poprzednio!

Pielęgnowanie przyjacielskiej atmosfery podczas przerwy na koktajl

56. Zaoferuj specjalne drinki. Drinki za pół ceny, podwójne, udekorowane parasolką poprawią nastrój i zapewnią uśmiech na twarzach Twoich klientów.

58. Rozdawaj przekąski. Czy jest to salaterka orzeszków ziemnych, czy pistacji, czy bufet z



małymi specjalnymi porcjami przystawek, to i tak klienci będą pod wrażeniem tej mieszanki koktajlowej. Z pewnością wrócą do Ciebie jeszcze tego samego wieczora, aby zjeść pełny posiłek!

Zachęć klientów do ponownego przyjścia

73. Napraw swoje błędy. Czy Ci się to podoba, czy nie, błędy zdarzają się każdemu: złe przyjęte zamówienie, klient narzeka na zbyt długi czas oczekiwania na posiłek, niemiła atmosfera. Musisz coś z tym zrobić. Okaż dobrą wolę. Podaruj klientowi zaproszenie na darmowy posiłek. Na pewno nie odmówi i przyjdzie. A kiedy już przyjdzie, niech zaopiekuje się nim najlepszy kelner.

Pozyskiwanie grup

82. Poświęć im specjalną uwagę. Jeśli organizujesz duże przyjęcie, przydziel gościom kelnerów. Nie dopuść do tego, żeby kelnerzy równocześnie obsługiwali gości przyjęcia i stałych klientów restauracji.

Specjalność dnia, która sprawia rozkosz

91. Zachowaj konsekwencję. Nie podawaj meksykańskiej tortilli w tym tygodniu w poniedziałek, a w następnym w czwartek. Bądź konsekwentny. Klienci oczekują solidności i stabilności.

Zamień swoją restaurację w lokal dla turystów

118. Zawieszki na drzwi. Jeśli hotel nie posiada zawieszek z napisem „Nie przeszkadzać!” - możesz zaoferować, że zrobisz je za darmo. Postaw jednak warunek, że na zawieszce będzie wydrukowane również logo i numer telefonu Twojej restauracji.

Rozdział 3



Odważna promocja podstawowym elementem budowy wizerunku firmy

Zdradź klientom sekrety swojej kuchni

169. **Pozwól gościom zjeść tort** – ale przedtem pokaż, jak go upiec! Lekcje poświęcone dekoracji ciast cieszą się dużym zainteresowaniem, zapewniają również dobrą zabawę. Podczas takich lekcji możesz lepiej poznać swoich gości. Pozwól im upiec ciasto i zaprosić najbliższą rodzinę na degustację.

Organizuj piżama party

181. **Zaoferuj jedzenie po niższych cenach.** Często zdarza się, że pod koniec dnia zostało Ci jeszcze dużo jedzenia. Czemu by go nie sprzedać po niższej cenie przed zamknięciem restauracji? Na przykład godzinę przed planowanym zamknięciem? Zaproponuj klientom posiłek za połowę ceny po 22⁰⁰.

Rozdział 4

Rozpieszczanie stałych klientów

Mężczyźni również potrzebują dodatkowej uwagi

218. **Gra w zgadywanie.** Możesz kupić albo najlepiej poprosić dyrektora organizacyjnego o podarowanie kilku koszulek piłkarskich, piłki lub plakatu z podpisami zawodników. Następnie zorganizuj konkurs, w którym klienci będą zgadywać wynik meczu. Ten, kto wygra, zgarnia wszystkie upominki.

Specjalne wieczory tylko dla wybranych

246. **Zorganizuj kolorowe dni.** Może to być Niebieski Poniedziałek, Biała Środa itd.



Stwórz kampanię promocyjną, podczas której każdy dzień tygodnia jest nazwany jednym z kolorów tęczy. Ten klient, który założy ubranie w odpowiednim kolorze, otrzyma zniżkę na jedzenie.

Współpracuj z kościelnymi organizacjami

254. Zaproponuj rabat przy dużym zamówieniu. Wiele organizacji kościelnych zrzesza dużą liczbę wiernych. Zachęć ich do przyścia do Twojej restauracji. Zapewnij, że masz wielką salę bankietową. Zaoferuj zniżkę dla grup liczących więcej niż 20 osób.

Coś za nic

258. Możliwość wyboru porcji posiłku. Nie każdy gość restauracji chce dostać pełne danie ze wszystkimi składnikami na talerzu. Wiele gości preferuje mniejsze porcje mięsa, więc zaoferuj im taką możliwość – oczywiście po niższej cenie.

Rozdział 6

Miejsce sprzedaży promocji Nieoczekiwane promocje sprawią, że klienci będą Cię odwiedzać

290. Alfabetyczna promocja. Losowo wybierz jedną z liter alfabetu. Jeśli imię Twojego klienta będzie zaczynać się na tę literę, podaruj mu miły prezent – 10% zniżkę.

Rozdział 7

Comiesięczny plan akcji promocyjnych i reklamowych

Osiągnij sukces dzięki comiesięcznym promocjom

314. „Nieoczekiwana” promocja. Ludzie oczekują promocji, zarówno od restauracji, jak i



od innych instytucji w mieście. Nawet tej najprostszej, na przykład: róże dla każdej kobiety z okazji walentynek. Klienci przeważnie zapamiętują daną restaurację tylko wtedy, gdy zupełnie nie spodziewali się po niej niczego wyjątkowego!

Styczniowe zabawy

321. Miesiąc Świątowania Życia. Styczeń jest miesiącem, w którym chcemy poprawić nasze dotychczasowe życie. Więc czemu nie świętować życia? Dowiedz się, kto jest najstarszym mieszkańcem Twojego miasta i zaproś go na przyjęcie.

323. Narodowy Miesiąc Zupy. W tym miesiącu serwuj zupy! Raz lub dwa razy na tydzień podawaj nietypowe zupy, których klienci nie mieli okazji nigdy wcześniej skosztować. Polegaj na ich opinii. Dowiedz się, które zupy chcieliby umieścić na stałe w karcie dań.

Świątowanie w czerwcu

359. Miesiąc Dzieci. Czerwiec jest oficjalnym Miesiącem Dzieci, więc dlaczego by tak nie zaadaptować tego w Twojej restauracji? Raz na tydzień możesz zaprosić artystę z Twojego miasta, który mógłby zabawiać dzieci poprzez pantomimę, poezję, malowanie, opowiadanie bajek, oraz wiele innych zabaw.

Sztuczki wrześniowe

371. Narodowy Dzień Ucznia. 20 września to uroczyste święto, podczas którego uczniowie są nagradzani za osiągnięcia w nauce. Zorganizuj w tym miesiącu kampanię promocyjną dla piątkowych i szóstkowych uczniów. Za każdą ocenę bardzo dobrą zaoferuj im kupon rabatowy na poncz.

Rozgłos w listopadzie

378. Święto Rosołu z Kury. W listopadzie każdy z nas czuje się trochę nostalgicznie. Zorganizuj więc w restauracji konkurs na najlepszy melancholijny esej. W dzień ogłoszenia zwycięzcy zaserwuj klientom gorący rosół z kury. Możesz podarować



Skuteczna promocja i reklama za kilkanaście złotych dziennie (cz.II)

zwycięzcy konkursu podkoszulkę albo talon na darmowy posiłek w Twojej restauracji.

**Jeśli spodobała Ci się próbka poradnika zadzwoń i zamów.
Poradnik dostępny tylko w subskrypcji.**

0 801 811 030 (z telefonów stacjonarnych)

(048) 385 89 00 (z telefonów komórkowych)

lub wejdź na naszą witrynę

Subskrypcja (15 książek) - <http://subskrypcja.5555porad.pl/>

www.5555porad.pl



Gastrona.pl
Portal Gastronomiczny

