

Reklamować czy PRomować inaczej?

Jadwiga Komar, redaktorka wortalu PRoto

Jeszcze do niedawna panowało przekonanie, że działania PR nie dotyczą takich miejsc, jak restauracje. W ich przypadku liczyła się przede wszystkim dobra kuchnia i chwytliwa reklama, której zadaniem było zdobycie jak największej liczby klientów. Obecnie sytuacja ta zaczyna się zmieniać. Coraz częściej działania czysto reklamowe schodzą na drugi plan, podczas gdy głównym celem staje się nadanie restauracjom odpowiedniego wizerunku, na którym można będzie później oprzeć rozbudowaną kampanię promocyjną.

Reklamy powoli tracą na wartości chociażby ze względu na fakt, iż konsumenci każdego dnia zalewani są trudną do zliczenia ilością tego typu przekazów. Jak wiadomo, obiektywność reklam także pozostawia wiele do życzenia, jednakże trudno się temu dziwić, skoro ich głównym celem jest sprzedaż produktu, a nie dokładne opisanie zarówno jego zalet, jak i wad.

Jak napisał Norbert Kilen w jednym ze swoich felietonów¹ „działania PR wciąż jeszcze bywają niestety traktowane jako proste i tanie (bo w rozumieniu wielu »bezpłatne«) uzupełnienie działań reklamowych, promocyjnych. (...) Błąd! Public relations to przecież potężna machina, którą można (i warto!) wykorzystać w poważniejszych celach”. Kilen nie stara się jednak wartościować PR-u, zmniejszając jednocześnie rolę reklamy, ponieważ jak zaznacza „oparcie działań promocyjnych na (...) mechanizmie, polegającym na jednoczesnym użyciu instrumentów PR i narzędzi reklamowych, pozwala na maksymalizację korzyści”. Według tej zasady zdają się postępować osoby odpowiedzialne za promocję restauracji.

Marlena Moździńska, odpowiedzialna za PR warszawskiej restauracji Portucale, podkreśla, że głównym zadaniem, wokół którego skupiają się prowadzone przez nią działania, jest nadanie restauracji odpowiedniego wizerunku. W tym celu w lokalu organizowane są liczne imprezy kulturalne, nastawione przede wszystkim na promowanie wszystkiego, co składa się na obraz bardziej i mniej znanej Portugalii. To z kolei staje się dobrym pretekstem do nawiązania kontaktów z mediami. Coraz częściej odchodzi się już od promowania potraw i napojów, które dotychczas stanowiły centrum zainteresowania gości i jak wiadomo, przynosiły największy zysk właścicielom lokali. Głównym produktem, który obecnie jest promowany w przypadku restauracji jest klimat, atmosfera towarzysząca przebywaniu w nich. „Odchodzenie od nachalnej reklamy na rzecz innych

¹ Norbert Kilen, „PR i reklama”, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=30807>.

działań, nie do końca będących jej przejawem, skutkuje znacznie lepszymi efektami sprzedażowymi” - mówi Marlena Moździńska. Zamiast informować o samej restauracji w programach radiowych, mówi się np. o daniach kuchni międzynarodowej, miejscach, w których powstają, a także tradycjach, z którymi się wiążą. Można przez to wywnioskować, że prowadzony w tym przypadku PR oparty jest nie tylko na kontaktach z mediami, ale i na elementach edukacyjnych. Duże znaczenie w działaniach promocyjnych, jak podkreśla Moździńska, ma spójność kreowanej wizji. Nadanie Portucale jednolitego charakteru wymagało zsynchronizowania wielu elementów, takich jak muzyka, wystrój, rodzaj serwowanych dań i alkoholi, a także charakter wszelkich imprez, które się tam odbywają, jak np. wyświetlane mecze drużyn piłkarskich z Portugalii. Portucale, według założeń jej właścicieli, miało zyskać wizerunek „małej ambasady Portugalii”. Strategia PR-owska tej restauracji opiera się na realizacji długofalowych celów, które jednak mogą być dostosowane do poszczególnych wydarzeń i okoliczności, nie zawsze łatwych do przewidzenia.

Inaczej niż w przypadku PR-u mniejszych lokali, wygląda realizacja działań PR-owskich dla dużych, ogólnokrajowych czy globalnych sieci restauracji. Jedną z podstawowych spraw podczas tworzenia strategii komunikacyjnej dla sieci restauracji jest, zdaniem Sylwii Paneth-Malskiej z agencji Toolbox Creative Communications, dokładne określenie grupy docelowej, do której kierowane będą działania PR-owskie. „Wygodniej jest komunikować się z wyselekcjonowaną grupą odbiorców, bowiem łatwiej jest takie środowisko rozpoznać i dotrzeć do sedna jego oczekiwań i potrzeb. W przypadku sieci restauracji (typu fast food czy też casual dining) mamy do czynienia z niezwykle szerokim gronem konsumentów, a każdy z nich szuka w ofercie lokalu czegoś dla siebie. Mam tu na myśli nie tylko menu, ale także wystrój lokalu, muzykę, jakość obsługi, udogodnienia dla niepełnosprawnych czy rodzin z dziećmi”. Ustalenie strategii PR-owskiej dla dużej i bardzo zróżnicowanej grupy docelowej często jest wyjątkowo skomplikowane. Tym niemniej, zdaniem Sylwii Paneth-Malskiej, taka sytuacja stwarza wiele możliwości, jeśli chodzi o wachlarz proponowanych usług i aktywności z pogranicza PR-u i marketingu. Jak mówi „można tworzyć różne komunikaty, które będą satysfakcjonujące dla dziennikarzy z różnych branż. Inny komunikat stworzymy dla czasopism kierowanych do młodych rodziców (np. o tym, że w danej restauracji znajdują wysokie krzeselka, przewijak i podgrzewacz do słoiczków), a inny do pism lokalnych (np. o tym, że w lokalu w konkretnym mieście organizowana jest promocja skierowana wyłącznie do jego mieszkańców)”. I w tym przypadku głównym celem działań jest stworzenie lub też umocnienie odpowiedniego wizerunku lokali. Zgodnie ze słowami Sylwii Paneth-Malskiej „dobry wizerunek idzie w parze ze sprzedażą; nie da się tych konotacji uniknąć i jest to zupełnie zrozumiałe. Niestety, jak w wielu branżach, także i w tej pojęcia public relations,

marketingu i reklamy są często mylone i w związku z tym oczekiwania klientów nie zawsze przystają do rzeczywistości”. Jej zdaniem „branża restauracyjna to świetna okazja do popisania się kreatywnością, przygotowania ciekawych materiałów graficznych i jednocześnie prowadzenia stałej komunikacji z grupami docelowymi - w tym także z mediami. Żeby całość zadziałała, potrzebna jest jednak spójna strategia, której cele są jasno wytyczone i której każda »działka« marketingowa musi się trzymać. Nie da się budować konkretnego wizerunku narzędziami PR jednocześnie zaprzeczając mu w kampanii ATL czy BTL”.

Przykładem sieci, która w zupełności zrezygnowała z reklamy w swoich działaniach promocyjnych, jest Hard Rock Cafe. Warto wspomnieć, że to nie tylko restauracje, ale także sceny koncertowe, liczna kolekcja pamiątek po największych gwiazdach muzyki rocka i popu, sklepy z odzieżą i gadżetami oraz działalność charytatywna wspierająca m.in. młode muzyczne talenty. W przypadku takiego klienta działania PR-owskie siłą rzeczy musiały przyjąć nieco odmienny kształt od tych realizowanych wyłącznie na rzecz restauracji. Jak mówi Artur Bednarz z agencji PRIMUM Public Relations, odpowiedzialny za PR Hard Rock Cafe Poland, główny cel strategii dla tej restauracji był zmienny. „W pierwszym etapie, przed otwarciem Złotych Tarasów² i Hard Rock Cafe Warsaw na początku lutego, najważniejsze było dotarcie do mediów z informacją, że oto w Warszawie wkrótce otwarty zostanie pierwszy Hard Rock Cafe w naszej części Europy. Działania PR miały na celu »podgrzewanie« atmosfery oczekiwania oraz informowanie i poniekąd edukowanie, czym tak na prawdę jest Hard Rock Cafe. Rozpoczęcie działalności Hard Rock Cafe Warsaw zmodyfikowało główny cel działań PR – na tym etapie ważniejsze stało się dotarcie z informacją do kolejnych mediów, pogłębienie informacji o bieżącej działalności Hard Rock Cafe Warsaw (wydarzenia specjalne, koncerty, etc.) oraz przygotowanie oficjalnego otwarcia Hard Rock Cafe Warsaw na początku marca”. Całość działań promocyjnych i marketingowych dla tej restauracji opierała się na PR skierowanym do mediów, umożliwiającym precyzyjne dotarcie do interesujących agencję oraz klienta grup docelowych. Te z kolei także nie były zbyt łatwe do zdefiniowania. Agencja współpracowała zarówno z pismami muzycznymi oraz działami kulturalnymi tytułów młodzieżowych, lifestyle i społeczno-polityczno-kulturalnych, jak i tytułami biznesowymi, dla których otwarcie Hard Rock Cafe Warsaw było interesujące pod względem inwestorskim. Osobną grupę docelową stanowiły także media skierowane do społeczności ekspatów mieszkających i pracujących w Warszawie.

Pomimo tego, iż restauratorzy coraz częściej dostrzegają wartość działań PR-owskich prowadzonych w ramach promocji ich lokalu, to według Sylwii Paneth-Malskiej „branży

² Centrum Handlowe w Warszawie, w którym otwarto pierwszą w Polsce restaurację Hard Rock Cafe.

restauracyjnej przydałoby się dobre szkolenie z tego zakresu, tak samo, jak wielu innym branżom. Wiele restauracji dopiero dorasta do decyzji o inwestycji w PR, bywają też zaskoczone realiami rynkowymi i sposobem współpracy (wynagrodzenie ryczałtowe, brak gwarancji ukazania się publikacji, którą dają działania reklamowe). Na dzień dzisiejszy wielu restauratorom brakuje wizji i konsekwencji w realizacji strategii. Na szczęście wielu z nich dostrzegło już wartość przewagi konkurencyjnej, jaką daje zaangażowanie w działania PR”.

Warto zwrócić również uwagę na fakt, iż PR nie jest zbiorem działań, które w zupełności odcinają się od reklamy, a efekt jego zabiegów często ma być dokładnie taki sam, jaki do tej pory dawała reklama – zwiększenie zysków i jak najlepsze rozpromowanie danego produktu. Z pewnością istnieją również takie restauracje, w przypadku których nawet najlepiej prowadzone działania PR zwyczajnie się nie sprawdzają, bowiem ich właściciele, nie widząc od razu przełożenia swojej inwestycji w ten rodzaj promocji na zwiększające się zyski ze sprzedaży, zbyt gwałtownie z niej zrezygnują. Jednak alternatywne formy promocji, jakie mogą zaproponować branży restauracyjnej agencje PR-owskie stają się coraz bardziej atrakcyjne od tradycyjnej reklamy, dlatego też z całą pewnością można powiedzieć, że mają one przed sobą duże możliwości w tym obszarze.