



# Moduł III

## Planowanie działań związanych z promocją usług gastronomicznych

### Wprowadzenie

1. Promocja usług i jej instrumenty
2. Rodzaje promocji w gastronomii
3. Wybór działań promocyjnych uzależnionych od typu klienta
4. Projektowanie podstawowych narzędzi promocji
5. Strategie promocji

### Bibliografia

## Wprowadzenie

**Marketing** jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów (Kotler 2002, s. 6).



Wybitny amerykański ekonomista, Philip Kotler, w bardzo prosty sposób zdefiniował marketing, nazywając go: „zyskowym dostarczaniem zadowolenia klientom”. W sferze usług każde przedsiębiorstwo powinno zatem dążyć do **przyciągania do siebie nowych klientów**, m.in. poprzez zapewnienie dostarczenia usług najwyższej wartości i jednocześnie **zatrzymania dotychczasowych klientów** przez zagwarantowanie im zadowolenia płynącego ze świadczonych usług. Narzędziami marketingowymi, jakie powinny zostać w tym celu wykorzystane (zgodnie z koncepcją **4P** według E. J. McCarthy’ego), są:

- **product** (produkt) – czyli wszystko to, co może zostać zaoferowane klientowi, co zaspokoi jego potrzeby,
- **price** (cena) – czyli wartość oferowanego klientowi produktu,
- **promotion** (promocja) – czyli informowanie otoczenia o działalności i oferowanych produktach firmy, co powinno skutkować zainteresowaniem potencjalnego klienta oferowanym produktem,
- **place** (miejsce/dystrybucja) – czyli sposób przekazania klientowi oferowanego produktu.

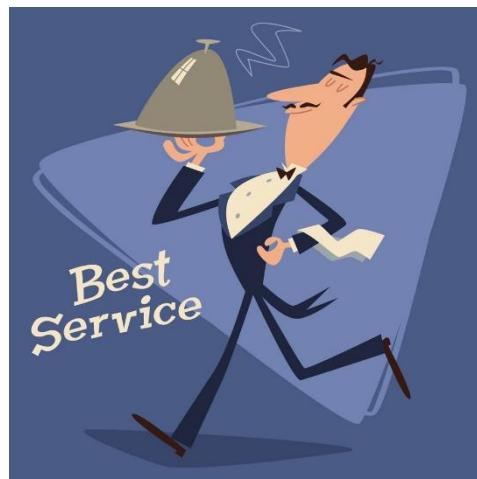
Przygotowywane przez przedsiębiorstwa gastronomiczne oferty powinny zatem opierać się na **oczekiwaniach** obecnych i przyszłych klientów.

„Nabywając usługę, konsument oczekuje określonych korzyści, takich jak: zaspokojenie głodu, pragnienia, potrzeb w zakresie psychicznej regeneracji sił, komunikacji społecznej. Żąda, aby oferta reprezentowała określoną jakość oraz odpowiadała jego wyobrażeniom i wymaganiom w zakresie kultury jedzenia” (Sala 2011, s. 52).

Stąd też, dla stabilnego utrzymania się na rynku usług gastronomicznych, w którym panuje duża konkurencja oraz dla utrzymania obecnych i pozyskiwania nowych klientów, bardzo ważnym jest dostosowywanie się firm do odnotowywanych potrzeb i poprzez wykorzystanie marketingu informowanie o tym otoczenia.

## 1. Promocja usług i jej instrumenty

Słowo **promocja** wywodzi się z łacińskich *promotio* i *promovere*, które oznaczają poparcie i prowadzenie naprzód. Promocją nazywa się proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Promocją są zatem wszelkie działania, które mają na celu zwiększenie znajomości firmy, jej marki i produktu, które mają wzmocnić pozycję przedsiębiorstwa na rynku i doprowadzić do zwiększenia popytu na produkt.

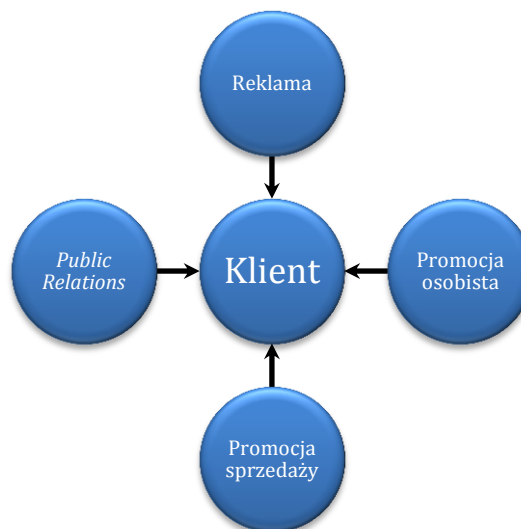


Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

Komunikacja z otoczeniem będzie wtedy skuteczna, gdy rozpoznany zostanie klient, jego oczekiwania i potrzeby. Firmy mogą skorzystać z wielu form działań promocyjnych, określonych mianem promocji-mix. Stanowią ją będą następujące grupy instrumentów promocyjnych:

- **reklama** – bezosobowa forma przekazywania informacji rynkowych adresowana do masowego odbiorcy,
- **promocja osobista** – forma przedstawiania oferty firmy i aktywizowania sprzedaży podczas osobistych kontaktów sprzedawców z nabywcami,
- **promocja sprzedaży (promocja uzupełniająca, dodatkowa, specjalna)** – polega na krótkookresowym wzroście atrakcyjności oferty przedsiębiorstwa w celu zwiększenia skłonności konsumentów do zakupów,
- **public relations** – ma na celu stworzenie atrakcyjnego wizerunku przedsiębiorstwa i wzbudzić zaufanie opinii publicznej.

Rysunek 3.1. Instrumenty promocji



Źródło: opracowanie własne autora

Każdy z instrumentów promocji ma swoją charakterystykę, odróżniającą go od innych. Wybór jednego lub kilku instrumentów zależy od specyfiki prowadzonego przedsiębiorstwa oraz jej otoczenia. Osoba zarządzająca firmą powinna stosować je w sposób zintegrowany, pamiętając, iż znaczenie i efektywność poszczególnych działań promocyjnych są zróżnicowane.



---

## Zapamiętaj!

Największe znaczenie w promocji usług ma reklama i promocja osobista. Promocja sprzedaży i *public relations*, ze względu na swoją mniejszą efektywność, nie mogą być jednak pomijane.

## 2. Rodzaje promocji w gastronomii

### Reklama

**Reklama** (od łacińskiego słowa *reclamare* oznaczającego hałasowanie i wrzawę) to jeden z najbardziej popularnych instrumentów promocji, niejednokrotnie błędnie traktowany jako synonim promocji, umożliwiający komunikowanie się firmy z rynkiem. Reklamę charakteryzują następujące cechy:

- jest bezosobowa,
- ma określonego/jawnego nadawcę,
- jest płatna (opłacana przez nadawcę),
- jest werbalna i/lub wizualna,
- jest adresowana do masowego odbiorcy.

Celem reklamy jest **stymulowanie sprzedaży usług, ułatwienie zrozumienia oferty** usług, **przypominanie konsumentom o firmie** i oferowanych przez nią usługach. Reklama ma za zadanie **poinformować konsumentów**, że dane przedsiębiorstwo gastronomiczne oferuje nie tylko potrawy i napoje, ale również całą gamę usług towarzyszących (np. możliwość spędzenia czasu w miłej atmosferze, w gronie znajomych, przy dobrej muzyce lub lekturze).

Z punktu widzenia rodzaju zastosowanego środka przekazu wymienić można następujące rodzaje reklamy:

- **Reklama zewnętrzna** (np. bilbordy, plakaty, neony, markizy i szyldy z logo firmy) – ten bardzo ważny w świecie gastronomii rodzaj reklamy ma za zadanie **przypominać lokalnym klientom** o istnieniu placówki gastronomicznej, natomiast **dla przyjezdnych powinien być cenną informacją** (swoistym drogowskazem) o możliwości skorzystania z usług gastronomicznych podczas podróży.
- **Reklama prasowa** (np. w prasie codziennej, czasopismach adresowanych do konkretnych grup czytelników) – przemyślana i dobrze przygotowana może okazać się ważnym elementem prowadzonej kampanii marketingowej. Reklama w dziennikach lokalnych pozwoli nie tylko na **zaprezentowanie informacji** o firmie, ale również na **nagłośnienie organizowanych imprez, konkursów, czy promocji cenowych**. W gazetach zamieścić można również publikacje, tzw. ar-



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych



**artykuły sponsorowane**, w których zawiera się informacje, mające na celu przedstawienie firmy i jej oferty i które mają za zadanie zachęcić czytelników do osobistego przekonania się o atutach oferty (wielokrotnie „wzbogaca się” artykuły np. kuponem promocyjnym, upoważniającym do zakupu ze zniżką, co przynosi pożądane efekty).

- **Reklama internetowa** (np. witryny www, banery reklamowe) – w obecnych czasach cyfryzacji życia ten rodzaj reklamy staje się nie tyle pożądaną, co wręcz **konieczną** formą kontaktu z konsumentem. Każda, nawet najmniejsza placówka gastronomiczna, powinna mieć swoją stronę internetową.
- **Reklama wydawnicza** (ulotki, foldery, broszury, katalogi) – ten rodzaj reklamy może być ciekawą formą prezentacji oferty firmy gastronomicznej. Ważnym jest, aby ulotka czy broszura była dostarczona do klienta w **atrakcyjnej formie**, co zachęci go do zapoznania się z prezentowaną treścią. W przeciwnym wypadku najprawdopodobniej klient wyrzuci ją do śmietnika przed zapoznaniem się z jej treścią.
- **Reklama radiowa** (np. wiersze, piosenki reklamowe) – ten rodzaj reklamy może być brany pod uwagę tylko w stacjach lokalnych, których słuchacze chociaż w części są lub mogą być klientami lokalu gastronomicznego.
- **Reklama telewizyjna** (filmy reklamowe) – dedykowana jest do szerokiej grupy klientów, a więc może być brana pod uwagę przez przedsiębiorstwa oferujące usługi dla **szerokiego wachlarza konsumentów** (np. zakłady *fast food* takie, jak McDonald's czy KFC, które najczęściej docierają do klientów taką formą reklamy).



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych



Źródło: biblioteka zasobów multimedialnych

- **Reklama w kinach** (np. filmy reklamowe prezentowane przed projekcją) – działa w bardzo zbliżony sposób co reklama telewizyjna.
- Każdy rodzaj reklamy ma swoją specyfikę, która wynika ze swojego zasięgu działania, sposobu oddziaływania na konsumentów, kosztów koniecznych do poniesienia oraz możliwości zastosowania. Kadra zarządzająca, decydująca się na wykorzystanie reklamy jako narzędzia promocji firmy i oferowanych usług, powinna zastanowić się, jaki rodzaj reklamy byłby najlepszy i najbardziej efektywny.

W pierwszej kolejności muszą zostać **zidentyfikowani docelowi odbiorcy reklamy** (bieżący i potencjalni klienci oferowanych usług).

### Przykład

Zakłady gastronomiczne oferujące usługi typu *fast food* (np. KFC) kierują swoje usługi niemal do całego rynku konsumentów, natomiast restauracja luksusowa (np. Marco Polo w Gdyni) poszukiwać będzie sposobu na dotarcie do smakoszy i osób o dużych dochodach, oczekujących wysokiej jakości potraw i napojów oraz wysokiego poziomu obsługi.

W kolejnym kroku muszą zostać wskazane **cele**, jakie mają zostać osiągnięte.

Przykładowymi celami postawionymi w procesie planowania reklamy są:

- budowanie w obecnych i potencjalnych klientach przedsiębiorstw gastronomicznych **świadomości istnienia firmy oraz jej usług**,
- budowanie **wyobrażenia o wysokiej jakości** świadczonych przez przedsiębiorstwo gastronomiczne usług,
- budowanie w klientach **potrzeby dokonania zakupu**,
- **przypominanie** obecnym klientom o funkcjonowaniu lokalu gastronomicznego i **zachęcanie do powrotu** do niego.

### Budżet

Bardzo ważne jest oszacowanie budżetu na kampanię reklamową, która zależeć może od wielkości i charakteru przedsiębiorstwa gastronomicznego (im większa firma tym większy budżet reklamowy), liczby i charakteru segmentów rynkowych, do których adresowana będzie reklama, rodzaju reklamy, jaki powinien zostać użyty w kampanii (reklama radiowa, wydawnicza itp.).



## Treść reklamy

Bardzo ważnym jest **opracowanie dobrej treści reklamowej** (zdanie lub słowo), na którą składa się część werbalna przekazu (tzw. *copywriting*) oraz część wizualna podkreślająca treść (tzw. *artwork*).

**Hasło reklamowe** powinno być oryginalne, zwięzłe i sugestywne, powinno zaskakiwać, zwracać uwagę na przedmiot reklamy i jednocześnie odpowiadać potrzebom klienta.

Kto, słysząc w radiu czy telewizji charakterystyczną melodię ze sformułowaniem *I'm lovin' it*, nie skojarzy jej z reklamą McDonald's? Reklama, jej hasło czy „dżingiel” ma właśnie zapadać w pamięć konsumentów i jednoznacznie identyfikować firmę i jej produkty.

Wzrost sprzedaży reklamowanej usługi odzwierciedla skuteczność przeprowadzonej kampanii reklamowej.



### 3. Wybór działań promocyjnych uzależnionych od typu klienta

#### Promocja osobista

**Promocja osobista** ma za zadanie prezentować ofertę firmy i aktywizować sprzedaż podczas osobistych kontaktów z klientami. Realizowana jest za pomocą personelu przedsiębiorstwa gastronomicznego, który wytwarza, dostarcza i sprzedaje przygotowane usługi.

Promocja osobista przeprowadzona może być na dwa sposoby:

- **W przypadku klienta indywidualnego** – promocja osobista jest realizowana tylko w sytuacji, gdy klient odwiedzi placówkę gastronomiczną. Personel poleca wtedy klientowi specjalność zakładu, zachęca do skorzystania z programu lojalnościowego czy też przekonuje do konieczności częstszych wizyt w lokalu.
- **W przypadku klienta instytucjonalnego** – wykwalifikowany personel przygotowuje odpowiednią ofertę (np. wigilia firmowa), przeprowadza negocjacje, a następnie nakłania klienta do złożenia zamówienia. Jest to współpraca długookresowa, która pozwala osiągać znaczne korzyści.

W promocji osobistej bardzo ważnym jest odpowiednie przygotowanie personelu, czyli osób promujących ofertę przedsiębiorstwa gastronomicznego.

#### Promocja sprzedaży

**Promocja sprzedaży** ma na celu pobudzenie sprzedaży oferowanych usług, odbywające się poprzez krótkotrwałe zwiększanie atrakcyjności oferty przedsiębiorstwa.

Promocja sprzedaży realizowana jest poprzez wykorzystywanie następujących instrumentów:

- **Próbki** – usługi oferowane klientom bezpłatnie (w Polsce prawie nie występuje) lub po obniżonej cenie. Bardzo efektywny środek promocji, który nie wymaga dużych nakładów, wykorzystywany najczęściej podczas wprowadzania nowych usług na rynek. Przykładowo: sprzedaż kawy z ciepłą szarlotką w cenie 5,50 zł, podczas gdy sprzedaż samej kawy kosztuje 5,00 zł, próbka wyceniona na 0,50 zł (regularna cena ciepłej szarlotki to 4,00 zł).
- **Kupony upoważniające do nabycia usług po obniżonej cenie** – przekazywane są konsumentom za pośrednictwem poczty, prasy, załączane do zakupów. Są bardzo popularne na rynku usług gastronomicznych.

- **Programy lojalnościowe (nagrody za korzystanie z usług)** – w zamian za korzystanie z usług przedsiębiorstwa umożliwiają klientom otrzymanie prezentu (np. butelka wina gratis) lub zniżki na kolejny zakup.
- **Promocyjne obniżki cen** oferowanych usług, w tym obniżki cen usług w określonych godzinach.
- **Pokazy, degustacje** (np. przy okazji różnych uroczystości).
- Obniżki cen przy **zamówieniach grupowych**.
- Oferta promocyjnej ceny na **danie dnia**.

Sukces promocji sprzedaży kryje się w dotarciu z informacją do szerokiego grona klientów, co może zostać zrealizowane poprzez dobór odpowiedniej formy reklamy.

## Public relations

**Public relations** to „budowanie dobrych relacji z grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa przez uzyskiwanie przychylnych opinii, tworzenie korzystnego wizerunku firmy oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje. Public relations to zatem całokształt działań, mających na celu stworzenie zaufania do przedsiębiorstwa jako całości, co ma zaowocować wzrostem popytu na usługi gastronomiczne” (Tamże, s. 183).

Public relations wykorzystuje następujące instrumenty:

- **kontakty z prasą** (tzw. *media relations*) – współpraca z mediami, mająca na celu pozyskanie ich poparcia,
- **propaganda**, czyli informowanie otoczenia o firmie i jej ofercie dla uzyskania rozgłosu (tzw. *publicity*) – ma na celu prezentowanie przedsiębiorstwa w dobrym świetle; podejmowane działania to m.in.:
  - **udział w targach i konferencjach**, gdzie m.in. rozpowszechniane są materiały (katalogi) na temat firmy, rozdawane upominki (np. kalendarze, teczki z logo firmy) dla utrwalenia wiedzy o istnieniu przedsiębiorstwa,
  - **sponsoring**, czyli finansowanie niektórych aktywności społecznych w celu utrwalenia dobrego wizerunku sponsora, co musi zostać uprzednio odpowiednio nagłośnione,
  - **lobbying** jako wywieranie wpływu na władze (centralne, lokalne), które ma umożliwić osiągnięcie korzystnych rozwiązań, zazwyczaj prawnych, dla firmy lobbującej (np. wpływ na decyzje dotyczące podatków, zagospodarowania przestrzennego).

#### 4. Projektowanie podstawowych narzędzi promocji

Ważnym aspektem w budowaniu promocji firmy jest zaprojektowanie i wykorzystanie jej identyfikacji wizualnej, która ma za zadanie zwrócenie uwagi odbiorców na firmę i jej ofertę, wywołanie zainteresowania, odróżnienie firmy od innych, podobnie działających na rynku oraz nakłonienie konsumentów do skorzystania z oferowanych usług. Aby identyfikacja osiągnęła zamierzone cele, powinna być **łatwa do zapamiętania, odpowiadać specyfice firmy oraz być spójną z informacjami przekazywanymi poprzez różnorodne instrumenty promocyjne.**

##### Elementy identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa

##### Znak firmowy i znak towarowy

**Należy zwrócić uwagę, że znak firmowy i znak towarowy to dwa różne pojęcia.**

Znak firmowy jest symbolem **charakteryzującym dane przedsiębiorstwo**, natomiast znak towarowy to **symbol produktu tej firmy**.

Dla przykładu można podać firmę Coca Cola (znak firmowy), której produkty Sprite, czy Fanta są znakami towarowymi.

Definicyjnie: „**Znak towarowy** to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych” (Altkorn 1996, s. 151–152).

**Znak firmowy** to nazwa firmy lub jej skrót wpisany w figurę geometryczną (np. Starbucks Coffee) lub jest napisana w charakterystyczny sposób (np. E. Wedel). Zadaniem znaku firmowego jest **kształtowanie i wzmacnianie wizerunku firmy w świadomości klientów**. Zapewnić ma to skuteczne odróżnianie się firmy od konkurencji, a jednocześnie pozwolić na poszerzanie grona klientów. Graficzną formą znaku firmowego jest logo firmy.

**Logo** powinno być czytelne i łatwo rozpoznawalne, dlatego też powinno składać się z **dość prostych kształtów i niewielkiej ilości kolorów**. Logo może składać się albo tylko z **logotypu** (stylizacji literowej, np. Coca Cola), tylko z **elementu graficznego** będącego symbolem (np. logo firmy Apple) lub też być kombinacją obu możliwości (np. logo Red Bull).

## Kolory firmowe

Kolory firmowe – **ustalona barwa charakterystyczna dla danego przedsiębiorstwa**, występująca w wystroju lokalu, ubiorze personelu, materiałach promocyjnych itp.

**Kolorystyka** wywiera bardzo duży wpływ na odbiorców, wyróżniają przedsiębiorstwo na rynku. Wiodący kolor firmy określa charakter działalności firmy:

- **barwy jasne** sugerują nowoczesność, innowacyjność, elastyczność i otwartość,
- **barwy ciemne** odzwierciedlają wiarygodność i powagę w działaniu,
- **barwy metaliczne** wskazują na przepych i elegancję.

Każda firma powinna zachować **jednolity kod kolorystyczny**.

## Wizytówki

**Wizytówki** służą przede wszystkim do reklamowania firm lub jej pracowników. Świadczą o rzetelności i profesjonalizmie przedsiębiorstwa. Powinny zachowywać kolorystykę firmy. Wymienić można cztery rodzaje wizytówek:

- **służbowe** – zawierające logo firmy, imię i nazwisko właściciela oraz dane kontaktowe firmy,
- **osobiste** – zawierające imię i nazwisko właściciela, stanowisko lub tytuł naukowy, dane kontaktowe,
- **rodzinne** – zawierające jedynie imię i nazwisko właściciela,
- **kombinowane** – połączenie wizytówki służbowej i osobistej.

## Ulotki reklamowe

**Ulotki** mogą to być proste i tanie w przygotowaniu, bądź drogie, wykonane na papierze wysokiej jakości. W zwięzły sposób powinny **prezentować firmę oraz jej ofertę**. Przygotowany materiał powinien być nietuzinkowy i przekonujący, czasem zaskakujący, opracowany zgodnie z kolorystyką firmową. Powinien odbiorcę zainteresować i zachęcić do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa.

## Ogłoszenia prasowe

**Ogłoszenie prasowe**, pozwalające na dotarcie do bardzo dużej grupy odbiorców, powinno składać się z nagłówka, sloganu i treści, z czego najistotniejszym elementem jest **slogan**, który musi być **chwytny i łatwy do zapamiętania** (musi utrwalić się w świadomości czytelnika). Podstawową formą reklamy jest moduł ogłoszeniowy, czyli wydzielona w prasie przestrzeń reklamowa, zazwyczaj w kształcie prostokąta.



**Moduły ogłoszeniowe** zamieszczane mogą być na stronach ogłoszeniowych (tańsza forma reklamy) lub na stronach redakcyjnych (droższa forma reklamy).



## 5. Strategie promocji

**Strategia promocji** to jest ogół działań marketingowych przedsiębiorstwa, które mają na celu budowanie wizerunku firmy oraz promowanie poszczególnych jej produktów.

Strategia promocji w znacznym mierze decyduje o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa (wpływa również na wyniki ekonomiczne firmy), decyduje również o miejscu firmy w świadomości bieżących i potencjalnych klientów.

Najbardziej popularne strategie promocji to:

- strategia *push* (popychanie),
- strategia *pull* (przyciąganie).

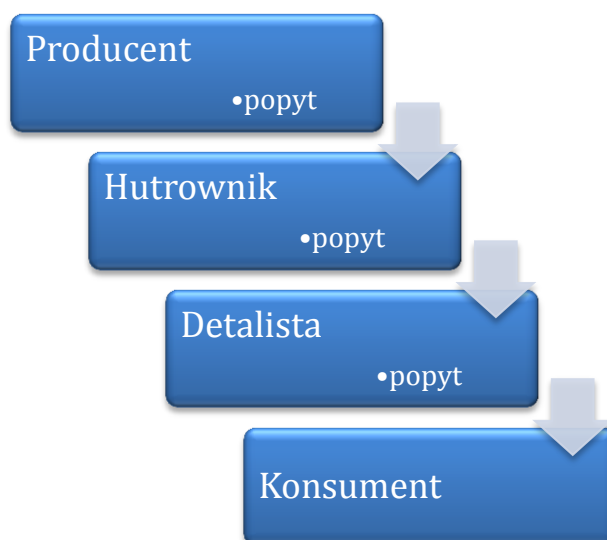
### Strategia *push*

Głównym zadaniem strategii *push* jest „pchanie” oferowanej usługi gastronomicznej przez wybrany kanał dystrybucyjny, przy czym istotny jest **sposób docierania informacji** o usługach do adresata przekazu.

Przedsiębiorcy najczęściej wykorzystują w tym rodzaju strategii **sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży**.

Promocję *push* wykorzystywana jest najczęściej w odniesieniu do **dóbr masowych**, mało zróżnicowanych pod względem jakości i ceny, wykorzystując powszechny do nich dostęp.

### Rysunek 3.2. Strategia *push*



Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Altkorn 1996

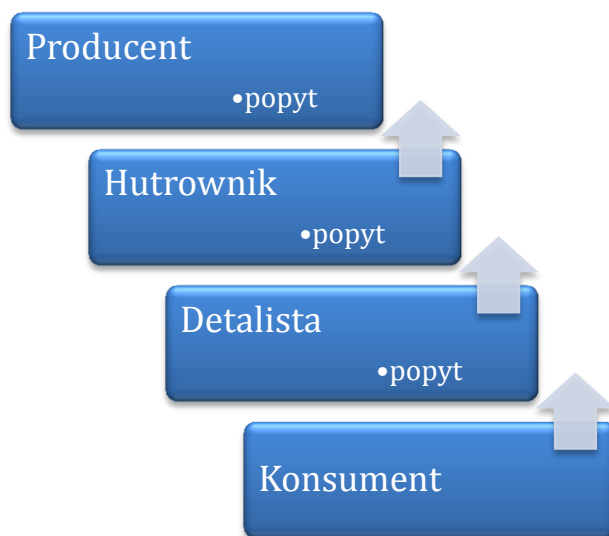
## Strategia *pull*

Strategia *pull* ma na celu **wykreowanie lub zwiększenie popytu na usługę** wśród jej konsumentów, czego efektem może być zachowanie klientów zgłaszających zapotrzebowanie na produkt, który niekoniecznie jest dostępny we wszystkich punktach dystrybucji.

Głównym instrumentem promocji wykorzystywanym w tym rodzaju strategii jest **reklama**, która pozwala dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Strategia *pull* najczęściej wykorzystywana jest do **dystrybucji produktów markowych**.

### Rysunek 3.3. Strategia *pull*



Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Altkorn 1996

Żadna z nich nie może być samodzielnie stosowana. **Wykorzystywane równolegle** wzmacniają efekt prowadzonej kampanii promocyjnej.



---

## Bibliografia

### Literatura obowiązkowa

Kmiołek A., *Usługi gastronomiczne – podręcznik do nauki zawodu technik żywienia i usług gastronomicznych. Szkoła średnia*, WSiP, Warszawa 2013.

Sala J., *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

### Literatura uzupełniająca

Altkorn J. (red), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1996.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.

### Netografia

<http://www.gastrona.pl>

<http://www.hotelarze.pl>