

Гуляева Наталья Александровна

магистрант

ФГОБУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет

телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича»

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности разработки рекламных креативов в ресторанном бизнесе. Анализируются ключевые принципы создания эффективных рекламных материалов, включая визуальные и текстовые элементы, использование эмоционального вовлечения, персонализацию и адаптацию к различным каналам коммуникации. Рассматривается влияние креативных решений на привлечение и удержание гостей.

Ключевые слова: рекламные креативы, ресторанный бизнес, реклама, визуальный контент, бренд-коммуникация.

Ресторанный бизнес – одна из самых конкурентных сфер, где успешность заведения во многом зависит от маркетинговых стратегий, особенно от качества рекламных креативов. Рекламный креатив – это ключевой инструмент привлечения внимания аудитории, формирования имиджа заведения и мотивации к покупке.

В условиях высокой конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений традиционные методы продвижения часто теряют свою эффективность. Потенциальные гости выбирают заведения не только исходя из цен и ассортимента, но и на основе атмосферы, впечатлений и ценностей бренда. Соответственно, рекламные креативы должны быть эмоциональными, визуально привлекательными и вызывающими желание посетить ресторан или заказать доставку. В этой связи возрастает роль рекламных креативов, способных не только привлечь внимание аудитории, но и сформировать устойчивую эмоциональную связь с брендом [1].

В ресторанном бизнесе выполняют несколько задач: привлекают новых клиентов, мотивируют к повторному посещению, продвигают специальные предложения и акции, формируют уникальный образ заведения. В отличие от других сфер, ресторанная реклама должна опираться на визуальное восприятие, поскольку еда вызывает эмоциональный отклик и аппетит у зрителя.

Креативная реклама особо ценится в эпоху перенасыщения потребителя рекламными сообщениями, так как важно преодолеть «рекламную слепоту» – явление, когда потребители игнорируют рекламные сообщения из-за их повсеместного присутствия. Интересные и необычные рекламные форматы позволяют привлечь внимание даже у насыщенной информацией аудитории [2].

Выделим несколько самых используемых типов рекламных креативов.

1. Фотографии и видеоконтент.

Наиболее эффективный тип креативов, который используется в SMM, контекстной рекламе и POS-материалах.

2. Анимация и интерактивные элементы.

К данному типу можем отнести GIF-анимации, интерактивные баннеры и короткие видео с эффектами (например, дым от горячего блюда) увеличивают вовлеченность пользователей. Важно, чтобы такие креативы были легкими и не перегруженными деталями.

3. Инфографика.

В некоторых случаях важно объяснить аудитории детали меню, акции или концепцию заведения. При использовании инфографики можно сделать акценты на важных деталях, визуально не перегружая меню.

4. Текстовые рекламные креативы.

Текстовые креативы играют важную роль в рекламных кампаниях ресторанов. Они помогают донести уникальные преимущества заведения, передать атмосферу, рассказать о новых блюдах, акциях и особенностях кухни. Хотя визуальный контент является главным инструментом в ресторанной рекламе, грамотный текст может усилить его воздействие.

Основные задачи текстовых креативов:

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

- захватывать внимание аудитории с первых секунд;
- передавать эмоции и атмосферу ресторана;
- объяснять ценностное предложение (например, уникальность кухни, выгодность предложения);
- призывать к действию (забронировать столик, заказать доставку, подписаться на новости).

Виды текстовых рекламных креативов:

- рекламные слоганы и заголовки: короткие и емкие фразы, которые используются в наружной рекламе, баннерах, социальных сетях, меню и на сайте.

Удачные слоганы запоминаются и ассоциируются с рестораном;

- описание блюд: описания в меню, на сайте и в рекламных постах должны не просто перечислять ингредиенты, а создавать образ и вызывать аппетит;
- тексты для акций и специальных предложений: вовлекающие тексты, побуждающие гостей воспользоваться акциями или специальными предложениями ресторана.

Когда ресторан проводит акции, важно правильно их представить, чтобы мотивировать клиентов воспользоваться предложением.

Рассмотрим основные принципы разработки рекламных креативов в ресторанном бизнесе.

1. Визуальная составляющая как ключевой элемент.

Визуальный контент играет решающую роль в ресторанной рекламе, так как восприятие еды во многом зависит от ее подачи [3].

Ключевые принципы разработки визуального контента:

- качество фотографий изображения блюд должны быть яркими, сочными, передавать текстуру и свежесть продуктов;
- использование профессионального food-фото увеличивает вероятность отклика аудитории;
- видеоконтент процесс приготовления, отзывы гостей, короткие ролики с подачей блюда вызывают интерес и стимулируют желание посетить ресторан;

– сторителлинг через визуальные образы важно не просто показывать еду, а создавать атмосферу, передающую концепцию заведения (уютная кофейня, изысканный ресторан, семейное кафе);

– минимализм позволяет лучше сосредоточить внимание гостя на самом блюде.

2. Эмоциональное вовлечение и психология восприятия.

Эффективные рекламные креативы должны вызывать эмоции и ассоциироваться с приятными моментами.

В этом контексте используются:

– демонстрация аппетитных блюд или частей блюд, моментов его приготовления крупным планом с акцентом на текстуры (расплавившийся сыр от температуры только что пожаренного мяса, растекающееся яйцо пашот по бриоши, сверкающая глазурь, пузырьки в напитках);

– эмоций людей, например, фотографии счастливых гостей, наслаждающихся едой или мероприятиями заведения создают эффект присутствия и усиливают желание посетить ресторан. Создание чувства ограниченного предложения («только сегодня», «последние столики») стимулируют клиентов к быстрому принятию решения.

3. Адаптация к разным рекламным каналам.

Эффективные рекламные креативы должны быть адаптированы к специфике различных платформ:

– социальные сети: визуальный и видео контент с акцентом на динамичные форматы (reels, stories);

– контекстная реклама (Яндекс.Директ): креативы с четким предложением и УТП, призывающие к посещению заведения;

– email-рассылки и push-уведомления: персонализированные предложения и акции для постоянных клиентов.

4. Использование UGC (контента от пользователей).

Публикации отзывов, фото и видео от гостей усиливает доверие к бренду и стимулирует вовлеченность аудитории.

Механики работы с UGC включают:

- проведение конкурсов среди подписчиков (например, «дарим подарок за лучшее фото с любым блюдом из нового меню»);
- создание хештегов бренда ресторана;
- репосты отзывов гостей в социальных сетях ресторана.

5. Использование актуального юмора и трендов.

Использование актуального юмора в рекламе ресторанов хорошо работает в digital-среде. Главное – чтобы шутки соответствовали бренду, его концепции, tone of voice и не вызывали негативных ассоциаций.

Также, дополнительно можно выделить способы повышения эффективности рекламных креативов:

1. А/В-тестирование.

Перед запуском масштабной рекламной кампании рекомендуется протестировать несколько вариантов креативов и определить, какие работают лучше.

Например, можно протестировать:

- разные цвета и композиции фотографий;
- тексты (эмоциональные или информативные);
- форматы объявлений (видео или фото);
- контекстная реклама – баннеры с предложениями ресторана.

2. Персонализация.

Использование данных о клиентах помогает создавать персонализированные креативы, например:

- упоминание имени гостя в email-рассылке;
- таргетинг на гостей, заказывавших определенные блюда, с предложением аналогичных позиций.

Таким образом, рекламные креативы в ресторанном бизнесе должны не только привлекать внимание, но и формировать эмоциональную связь с аудиторией. Основные принципы их разработки включают качественный визуальный контент, эмоциональное вовлечение, адаптацию к различным каналам коммуни-

кации и использование пользовательского контента. Успешные рекламные креативы способны не только увеличить поток новых клиентов, но и повысить лояльность постоянной аудитории, что делает их важным инструментом маркетинговой стратегии ресторанов.

Для повышения эффективности важно тестировать разные форматы, адаптировать рекламу под конкретную аудиторию и учитывать тренды. При правильном подходе рекламные креативы становятся мощным инструментом формирования бренда ресторана и увеличения числа гостей. Эффективные креативы должны не только привлекать внимание, но и побуждать аудиторию к целевому действию – посещению ресторана или оформлению заказа.

Список литературы

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: Вершина, 2010. – 272 с.
2. Абдилова А.Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А.Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием (Челябинск, 18 февраля 2020 года). – Челябинск: Перо, 2020. EDN UAKUZZ
3. Сансызбай С.Б. Тренды цифровой трансформации в ресторанном бизнесе и их влияние на потребительское поведение / С.Б. Сансызбай // Молодой учёный. – 2024. – №50 (549). – С. 117–119 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/549/120555/> (дата обращения: 17.02.2025). EDN SOIEVW