

**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 объяснять 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:

- 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);

– эмоции 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 ученый. – 2024. – №50 (549). – С. 117–119 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/549/120555/> (дата обращения: 17.02.2025). EDN SOIEVW