

## СТАНДАРТ. РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ

Для повышения лояльности наших гостей и продаж (увеличение суммовых продаж, количества чеков и увеличение среднего чека) в сети наших ресторанов регулярно проводятся внутренние и совместные партнерские рекламные акции. Все рекламные акции должны отвечать имиджу и маркетинговой политике ресторана, и сети.

Акции разрабатываются на локальном и на национальном уровне. С развитием сети за пределами Украины статус получит интернациональный уровень.

Рекламные акции, проводимые в сети, могут быть:

- a. Общесетевыми, которые проводятся одновременно во всех ресторанах сети.
- b. Выборочными, которые проводятся одновременно выборочно не во всех ресторанах сети.
- c. Индивидуальными, которые проводятся индивидуально в конкретном ресторане.
- d. Ежедневными и с привязкой к конкретным дням недели.

Отдел маркетинга сети, согласно утвержденному рекламному бюджету, разрабатывает медиаплан, в который входят плановые внутренние акции и в который по мере необходимости и участия добавляются внеплановые внутренние и партнерские акции. Прогноз каждой акции рассчитывается исходя из рекламного бюджета конкретной акции, инструментов привлечения к акции (CRM, система лояльности, внутренняя и внешняя реклама) и соответственно прогнозируемого расчета количества привлеченных гостей.

Партнеры также, как и мы разрабатывают собственный медиаплан проведения акций выделяя на это существенные бюджеты и привлекая нашу сеть к участию как своего стратегического партнера.

Порядок проведения внутренней рекламной акции:

- a. Акции проводятся по утвержденному медиаплану сети.
- b. Отдел маркетинга предварительно готовят макеты, производство, печать и доставку в рестораны сопутствующих рекламных материалов и полиграфии. В случае необходимости сбрасывают заявку товароведу сети на закупку товара, сырья и продукции.
- c. Согласно условиям акции, передается заявка в учетный отдел сети на внесение необходимых параметров акции в ПО.
- d. За несколько дней до начала конкретной акции отдел маркетинга отправляет на имейл управляющего ресторана и в рабочую группу мессенджера сети или ресторана Правила и условия конкретной акции.
- e. Базовые правила акции должны иметь информацию:
  1. Участники акции (рестораны).
  2. Цель и условия акции.
  3. Период и время проведения.
  4. Сопровождающая рекламная атрибутика и полиграфия.
  5. Бонусы и призы.
- f. В случае дополнительных вопросов маркетолог консультирует управляющего.
- g. Управляющий ресторана распечатывает Правила Акции и вывешивает их на информационной доске.
- h. В день старта конкретной акции в ресторане управляющий сети еще раз напоминает всем сотрудникам о старте акции и повторно сбрасывает в рабочую группу мессенджера ресторана напутственный месседж, в т.ч. напоминание что продажники

(официанты, бармены и другие сотрудники) ресторана в первую очередь предлагают гостям акционные позиции.

- i. Отдел маркетинга контролирует качество и процесс проведения акции.
- j. В процессе проведения акции маркетолог промежуточно анализирует результаты эффективности проведения акции и в случае необходимости вносит корректировки.
- k. В процессе проведения акции маркетолог и управляющий конкретного ресторана собирают, вносят и обмениваются с гостями информацией о качестве и эффективности, также отслеживают и отвечают на гостевые запросы и комментарии в SMM и на рекламных ресурсах.
- l. Маркетолог помнит, что зеркально результаты акции практически с первого дня проведения видны по настроениям в социальных сетях.
- m. После окончания акции маркетолог готовит отчет о проведении акции по результатам сети и конкретных ресторанов.
- n. Все рестораны участники акции имеют одинаковые условия участия, в т.ч. на получение бонусов и призов.

Отличия проведения совместной с партнерами от внутренней рекламной акции:

- a. Отдел маркетинга партнера предлагает отделу маркетинга нашей сети принять участие в конкретной разработанной ими акции на взаимовыгодных условиях.
- b. Компании партнеры, которые не имеют собственных маркетинговых департаментов, отделов и маркетологов зачастую обращаются напрямую к управляющему ресторана. Управляющий, получивший подобную информацию, обеспечивает контактность маркетолога и партнера сети.
- c. Отдел маркетинга рассматривает условия акции, вносит в случае необходимости необходимые правки и совместно утверждает их. В случае незаинтересованности в участии той или иной акции, отдел маркетинга отказывается от участия ресторанов сети в ней.
- d. Отдел маркетинга вносит акцию в медиаплан сети.
- e. По условиям совместной акции партнеры предоставляют утвержденные все рекламные материалы, товар, сырье, продукцию, призы и маркетинговые бюджеты для осуществления акции.