

酒店業客源開發

虹橋酒店管理培訓中心

招徠顧客的企劃與宣傳





1. 廣告宣傳

餐飲店外觀是最佳廣告媒體

1 切莫忽視招牌的宣傳效果

某家新開張的餐飲店，辛苦經營了兩個月，生意仍很清淡。於是老闆站在街道對面，隨著該餐廳觀察許久，終於找出癥結——招牌太小。第二天，立刻換成兩倍大的招牌，顧客也因此增加了兩倍。這位老闆道出了他的經驗：「做生意若忽略了招牌的宣傳作用，必會遭到失敗。」

由此可見，招牌是相當重要的宣傳工具，但很多老闆却常常疏忽掉了。為求實際效果，可以先做一簡單招牌，只要準備瓦楞紙箱（厚紙箱）、白報紙及奇異墨水等文具即可，首先拆開紙箱，剪成招牌大小，貼上白報紙，然後用奇異墨水寫上店名，懸掛起來。由於平放與立放的視覺差異，使得懸掛的文字顯得比原來的小，就像豎立的大銅像，原本頭部佔身長的五分之一，但豎立後之視覺感受，却僅佔七分之一或八分之一了。反正紙樣掛上拆下並不費事，又不昂貴，可以多次試驗幾次，直到滿意為止。

店面招牌設計

Signboards of Restaurant

Part 1 置立型招牌

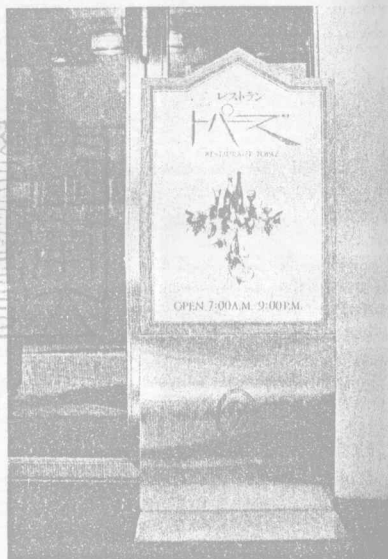
Stationary Signboards



Restaurant/ Tokyo



Restaurant/ Tokyo



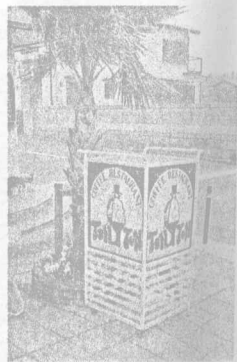
Restaurant/ Kofu city



Restaurant/ Mishima city, Sizuoka



Pizza Restaurant/ Kanagawa



Café restaurant/ Kamakura city, Kanagawa

Part 2 人物·動物造型招牌

Human and Animal Signboards



Restaurant/ Hamburg



Restaurant/Hong Kong



Restaurant/Hong Kong



Café-restaurant/ Paris



Pub restaurant/ Paris



Restaurant/ Geneva



Restaurant/ Vienna



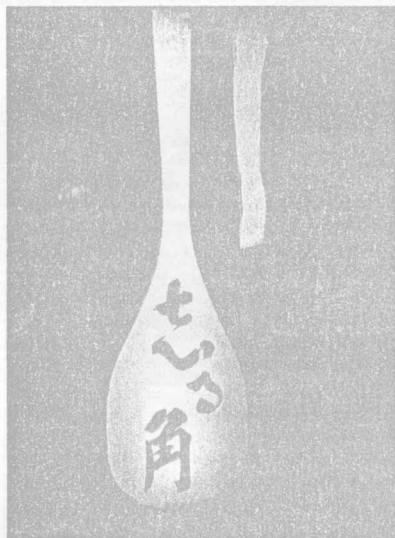
Restaurant/ Toledo



Restaurant/ Toledo

Part 3 霓虹燈・日光燈招牌

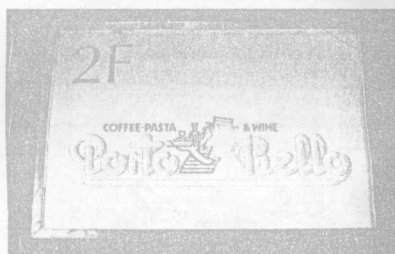
Neonsigns and Illuminated Signboards



Coffee & pub/ Tokyo



Café/ Tokyo



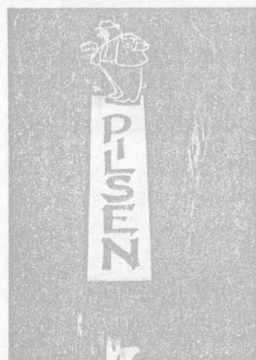
Coffee & bar/ Tokyo



Café restaurant/ Tokyo



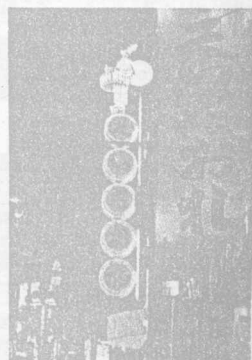
Restaurant/ Tokyo



Pub/ Tokyo



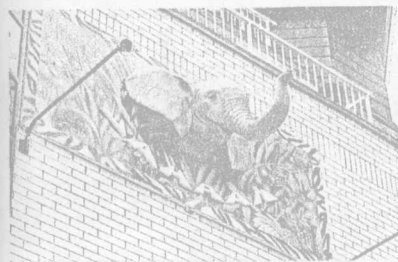
Café/ Tokyo



Café/ Osaka city

Part 4 壁式招牌

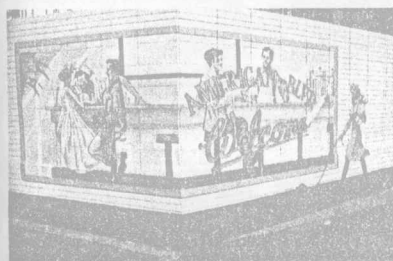
Signboards on Wall



Restaurant/ Machida-city



Restaurant/ Tokyo



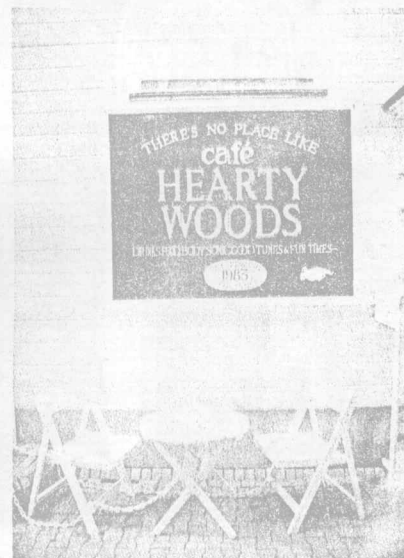
Restaurant/ Tokyo



Restaurant/ Roppongi, Tokyo



Restaurant/ Aoyama, Tokyo



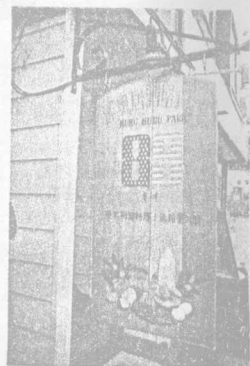
Coffee shop/ Tokyo

Part 5 懸吊式招牌

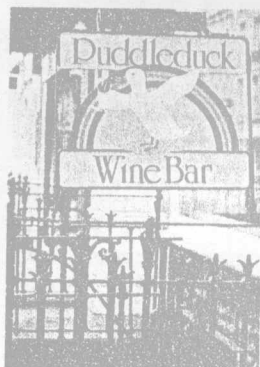
Suspended Signboards



Café restaurant/ Tokyo



Pub/ Kyoto, Tokyo



bar/ London



Café/ Numazu-city, Shizuoka



Restaurant/ London



Café/ Shizuoka-city



Restaurant/ China



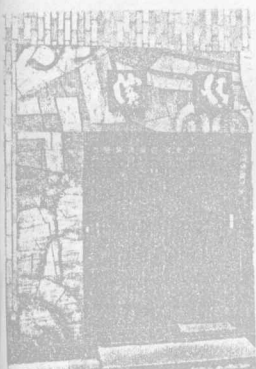
Restaurant/ Mejingo, Tokyo

店面外觀設計

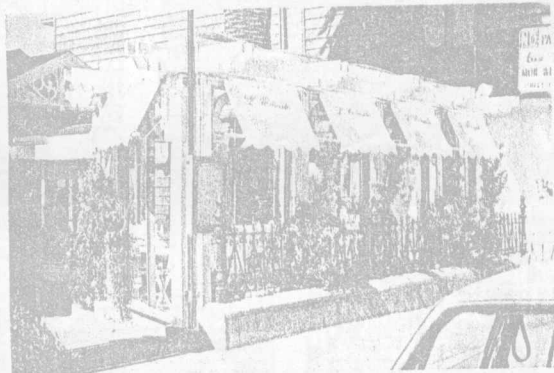
Facades of Restaurant

Part 1 市區型外觀設計(1)

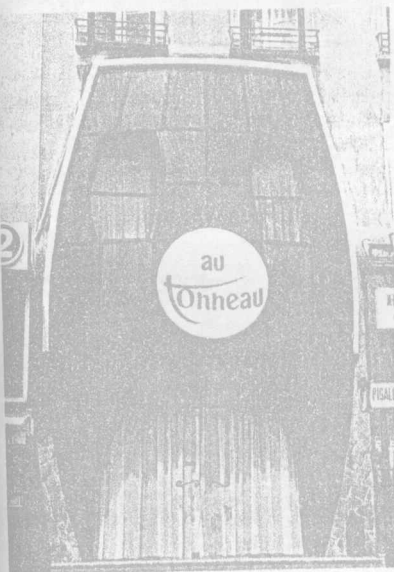
Facades of Restaurant



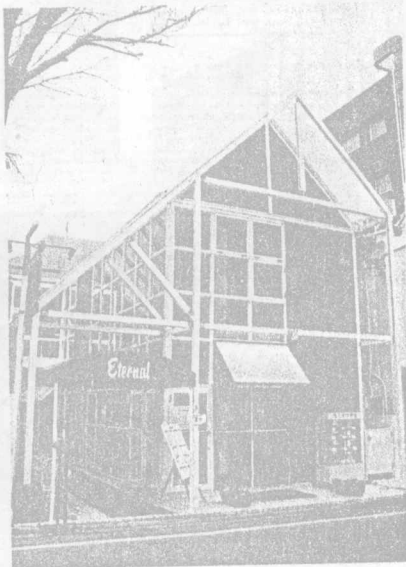
Japanese restaurant/Asakusa, Tokyo



Coffee shop/San Francisco



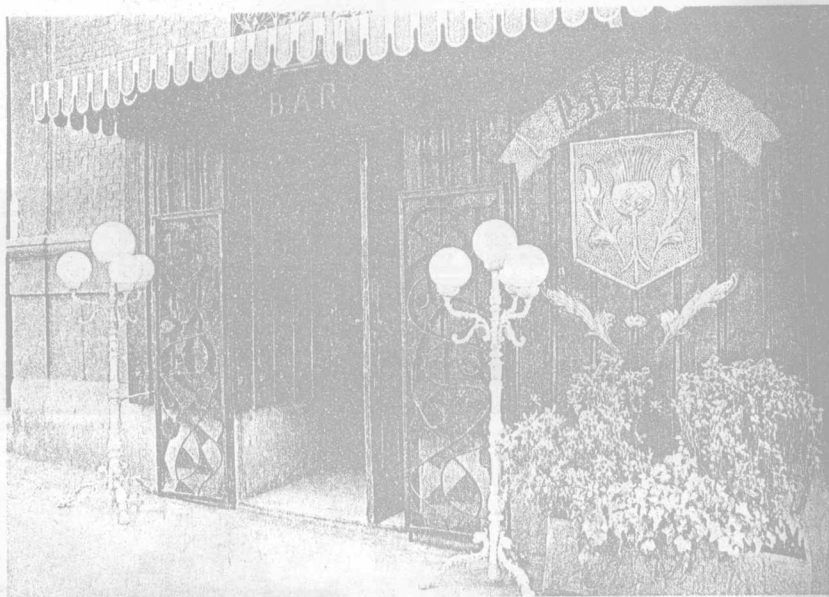
Pub/Paris



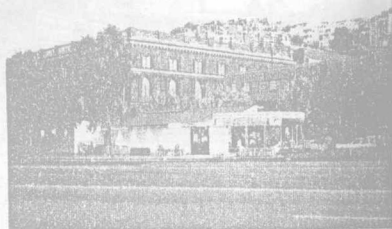
Café restaurant/Jiyugaoka, Tokyo

Part 1 市區型外觀設計(2)

Facades of Restaurant



Restaurant/Madri



Restaurant/San Francisco



Part 2 郊外型外觀設計

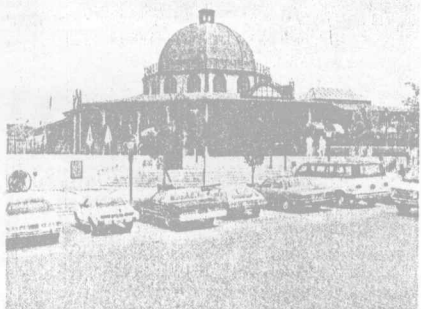
Facades of Suburban, Free-standing Restaurant



Restaurant/Los Angeles



Restaurant/Los Angeles



Restaurant/Los Angeles



2 引領顧客踏入店內的外觀設計

當顧客被招牌吸引走到店前，但心裏却仍在猶豫是否要進去，這時就得檢討店外的設計，是什麼原因讓客人沒有進店的念頭。

首先注意櫺窗的乾淨清爽，至於是否要標出公司的招牌商品及價格，由業者自行決定。有時裝潢高級的店會讓消費者誤認為價格必定昂貴而打退堂鼓。這時若標明價目，可以消除顧客的恐懼感，而安心地踏進貴店，享受美食。

其次，考慮顧客座位的分配。一般非固定顧客不太願意進入客人稀少的餐飲店。因此，應當儘量帶領客人坐在窗邊的座位。窗邊座位的布置須講究別致。譬如，巧妙地放置樹木盆栽，使之具有舒適感。當然，最重要的是要技巧地把顧客帶到靠窗的位子。

此外，餐飲店外觀應講求各種吸引顧客的方法。例如：掛霓虹燈招牌、店外播放輕音樂等，都是有效的方法。

更重要的一點是，切勿忽略了餐飲店本身就是最大的宣傳媒體。在不破壞餐飲店的情調、及不喪失餐飲店的風格之下，儘量講究外觀，是吸引顧客光臨最有效的方法之一。

自製POP廣告

餐飲店可以自行製作POP廣告(Point of sales advertising，店面廣告)。

POP廣告包括：市招（店面招牌）、樣品櫥窗等戶外POP，及放在桌上、貼在牆上的菜單等戶內POP。戶外POP較無法自己製作，而戶內POP却可發揮您的創意，自行製作。

POP廣告具有下列六種功能：

1. 創造形象

例如：具有爵士、搖滾音樂風味的餐飲店，可採用唱片封套；日本風味的餐飲店使用金花紙本紙，刻意強調該店的形象。

2. 廣告店中商品

供應什麼商品？有什麼獨特的商品？都要讓顧客一目瞭然。有些餐飲店連桌上或牆上的菜單都沒有，直等到客人要求看菜單時，服務生才慢吞吞地拿出來，像這樣的經營方法，如何與同業競爭呢？真令人懷疑。

3. 廣告新發售商品

酷熱的夏季推出清涼可口的新產品，這時若能配合POP用賞心悅目的圖案推荐新產品，必定能使顧客產生興趣，立刻叫一盤來試試。常聽到餐飲店老闆苦惱的說：「雖然推出新產品，卻沒有銷路，怎麼辦呢？」問他有沒有做POP宣傳，答案幾乎都是「菜單上有登出來，可是效果不彰……」原來他們把新產品與普通商品混在一起宣傳，當然不會有什麼效果。

4. 廣告價格與優待服務

當餐飲店推出贈送優待券、提供雜誌書籍閱讀、發行回數券等各式促銷花式時，應當多運用POP廣告。

5. 促進追加餐飲

一般顧客在坐久了之後，免不了會產生「再來一份」的念頭。此時，若看到牆上別致的菜單，當然會即興的再點一份。另外，追加餐飲給予折扣優待，也可以利用POP宣傳。總之，POP廣告最適合促使顧客追加餐飲。

6. 減少人工

POP廣告以文字配合圖片詳細說明商品，不需要服務生一一說明，不僅可減少人手，也可方便客人點菜。

製作POP廣告材料有：①紙②布、皮革③木、竹④塑膠⑤金屬⑥玻璃、石材。除了以這些材料自製POP，另外也可利用成品，自行加工處理，例如：

- (1) 寫在手巾上
- (2) 寫在扇子上
- (3) 印染或書寫在布簾上
- (4) 油印在吉他上
- (5) 直接寫在桌面

(6) 寫在牆壁所掛的大型湯匙上

(7) 寫在唱片封套上

(8) 寫在茶杯墊上

(9) 寫在服務員的制服上

(10) 利用廠商印發的海報，寫上廣告標語，剪貼店中商品

POP廣告製作應注意事項：

1 注意POP廣告數量

POP廣告太多，將破壞店中的氣氛，減弱廣告效果。所以務必注意集中焦點，僅選擇重要商品及基本菜單加以展示。

2 注意張貼位置

有些餐飲店把POP貼在顧客根本看不到的位置，實在是不智之舉。POP若不貼在全店都能看到的位置，就無法發揮POP的廣告效力。但千萬不可貼在有礙行動的位置，這樣反而會引起客人的厭惡，不得不特別注意。

3 全體員工參與POP製作

儘量讓全體員工參加POP的製作，藉製作的機會，員工可以重新發掘出商品的特色，並且豐富對商品的知識。

有效運用DM

DM廣告（信函廣告）的強勁誘惑力是其他媒體所無法比擬的。它具有下列特色：

第一，以特定人物為對象，具有針對需要而展開直接宣傳效果。由於對象是「您」而非「大家」，所以訴求方法亦可集中於廣告重點。並且其閱讀率高於其他廣告，如大眾傳播及報紙夾帶的傳單。

第二，可以自由發揮您的想像力。不論是明信片或信封函件，均可以隨心所欲的變化設計，表現該店的特色、風格。

第三，DM有雙重傳播的功能，藉著覆函回收問卷調查，達到與消費者溝通的目的。

第四，可自由選擇宣傳的適當時機。其他廣告媒體不一定能如期望選定日程。至於DM，只要郵遞不延誤，大致均可以如期送達對方手中。

DM雖具有以上優點，但印刷費不貲，是成本較高的媒體。因此，運用DM宣傳之時必須發揮前述四個優點，以彌補成本偏高的缺點。並且要把握寄發DM的時機，適當運用。

寄發DM廣告的時機有：

1. 開幕、重新裝修開張

在開幕之前應當動員所有廣告媒體，而此時DM的任務是招徠預定顧客。所以應事先利用店

東及員工的各種關係，發開幕通知給親朋好友。

2. 舉辦活動

舉辦週年慶、聖誕活動或攝影展、品嘗大會等活動時，運用DM廣告個別擊破的戰術相當有效。

3. 推出新產品、新服務

推出新產品或新服務項目時，亦是運用DM廣告的最佳時機。例如：推出新式菜餚、新實施晚餐服務時，均可運用DM廣告引發顧客光臨一試的興趣。

4. 慶祝

寄發祝賀DM的機會不勝枚舉，最普遍的是祝賀生日的DM。如果能細心把握顧客的動態，在結婚紀念日、新生入學等特別的日子，寄上一份祝福的DM，必能使顧客為該店的體貼親切難以忘懷。

5. 問候

春夏秋冬的時令問候，對聯絡固定顧客方面，可發揮相當的效用。在其他時候也可以寄發問候卡，或藉著「本月問候」等名目，設計不同凡響的DM，達到招徠客人的效果。

6. 致謝

開幕時惠顧的顧客或參加活動的顧客，應於一週後寄發DM表示道謝。當事過境遷，幾乎要