

УДК 659.43:640.433

И. В. Сидорская, А. П. Пилипенко
Белорусский государственный университет

**КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ McDonald's, KFC, Burger King)**

Рассмотрена система коммуникации предприятий быстрого питания с белорусскими потребителями на материале ведущих фастфуд-брендов McDonald's, KFC, Burger King за 2013–2018 гг. Сделан вывод о том, что индустрия быстрого питания является высококонкурентной сферой, в которой необходима планомерная и систематическая работа с потребителями. Правильно выбранные и эффективно используемые технологии коммуникации позволяют привлечь к фастфуд-компаниям внимание целевой аудитории, повысить ее лояльность, сформировать благоприятный имидж. Вычленены и исследованы общие характеристики коммуникации с потребителями в данной сфере. Проанализированы основные технологии такой коммуникации: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение в социальных сетях и др., а также особенности применения тремя брендами каждой технологии. Исследована специфика коммуникации в местах продаж и вне заведений. Изучены ведущие формы интернет-коммуникации компаний быстрого питания с потребителями. Выявлены специфические технологии и формы коммуникации, свойственные каждому бренду. Сделан вывод о том, что, несмотря на применение различных технологий и форм коммуникации, все три компании достаточно успешны во взаимодействии с потребителями, так как строго придерживаются своего позиционирования и учитывают особенности ключевых целевых аудиторий. Результаты исследования могут быть применены в коммуникационной деятельности предприятий быстрого питания для ее оптимизации.

Ключевые слова: коммуникация с потребителями, быстрое питание, фастфуд бренды, технологии коммуникации, реклама, связи с общественностью.

I. V. Sidorskaya, A. P. Pilipenka
Belarusian State University

**THE COMMUNICATION WITH CONSUMERS IN THE FAST FOOD INDUSTRY
(ON THE EXAMPLE OF BRANDS McDonald's, KFC, Burger King)**

The communication system of fast food enterprises with Belarusian consumers on the material of leading fast-food brands McDonald's, KFC, Burger King for the period from 2013 to 2018 was examined. It was concluded that the fast food industry is a highly competitive area that requires well-planned and systematic work with consumers. Properly chosen and effectively used communication technologies make it possible to attract the attention of the target audience to fast food companies, increase their loyalty, and create a favorable image. The general characteristics of communication with consumers in this field were isolated and investigated. The main technologies of such communication such as advertising, public relations, direct marketing, promotion in social networks, etc., as well as the features of the use of three brands of each technology were analyzed. The communication specificity in points of sale and outside establishments was investigated. The leading forms of Internet communication of fast food companies with consumers were studied. Specific technologies and forms of communication inherent in each brand were identified. It was concluded that, despite the use of various technologies and forms of communication, all three companies are quite successful in their interaction with consumers, as they strictly adhere to their positioning and take into account the peculiarities of key target audiences. The results of the study could be applied in the communication activities of fast food enterprises for its optimization.

Key words: communication with consumers, fast food, fast food brands, technologies of communication, advertising, public relations.

Введение. Индустрия быстрого питания (фастфуда) является неотъемлемой частью рынка и одним из перспективных сегментов общественного питания. Питание относится к

первичным потребностям человека – именно поэтому заведения, с ним связанные, активно развивались на протяжении столетий. Сегодня культура общественного питания значительно

изменилась: на смену рынку продавца пришел рынок покупателя. Теперь именно потребитель выбирает заведение, блюда и время посещения.

На данный момент быстрое питание является высококонкурентной сферой деятельности. Каждое предприятие ставит перед собой задачу привлечь определенную аудиторию, выгодно представить себя на рынке. По этой причине бренды фастфуда уделяют большое внимание позиционированию и продвижению, формированию благоприятного имиджа.

Основной целевой группой заведений в сфере быстрого питания являются их потребители. Коммуникация с потребителями может осуществляться как в местах продаж, так и за их пределами – для этого компании обладают широким спектром коммуникационных инструментов и технологий.

В настоящий момент тема коммуникации брендов быстрого питания с потребителями в Беларуси является недостаточно изученной, что подтверждается отсутствием специальных исследований в этой области. Поэтому теоретической базой статьи стали научные публикации и учебные пособия по тематике взаимодействия с потребителями в сфере B2C, а также общественного питания как сферы деятельности. Для анализа белорусской специфики сферы быстрого питания использовались материалы открытых источников, прежде всего публикации специализированных СМИ, а также интервью с экспертами.

Цель статьи – определить эффективные технологии коммуникации предприятий быстрого питания, действующих на территории Республики Беларусь, с потребителями. Основными методами исследования являются анализ, синтез, сравнение, наблюдение, экспертное интервью, а также бенчмаркинг, благодаря которому успешный опыт заведений-лидеров в своей сфере может быть воспринят и творчески переосмыслен другими игроками рынка. В статье изучаются технологии коммуникации компаний McDonald's, KFC и Burger King за 2013–2018 гг. Эти бренды выбраны потому, что они ориентированы на различные целевые аудитории, имеют четкое позиционирование, используют коммуникационные технологии, которые можно изучить благодаря находящейся в открытом доступе информации.

Компания McDonald's – ведущий оператор сети ресторанов быстрого питания. На белорусском рынке присутствует с 1996 г. В сеть входит 12 ресторанов в Минске и один ресторан в Витебске.

KFC – международная сеть ресторанов общественного питания, действует на территории Республики Беларусь с 2015 г. В нее

входит 11 ресторанов в Минске и один ресторан в Бресте.

Burger King – сеть ресторанов быстрого питания, которая занимает второе по величине место в мире среди сетей ресторанов быстрого питания, специализирующихся на гамбургерах. В Беларуси представлена 13 ресторанами быстрого питания, первый из которых осуществляет свою работу с 2015 г.

Основная часть. Начало индустрии быстрого питания было положено в США, где в середине 1950-х гг. появились небольшие заведения нового формата, предлагавшие ограниченный выбор блюд и быстрое обслуживание посетителей. С тех пор фастфуд вырос до всемирного масштаба, а многие его бренды стали одними из самых узнаваемых. На развитие сферы быстрого питания в значительной степени повлияла урбанизация, ускорение темпа жизни населения, переход от индустриального общества к постиндустриальному и смена традиционных моделей жизни на более современные. Сегодня это актуальная, но конкурентная отрасль, которая позволяет не тратить много времени на приготовление пищи.

Сфера общественного питания, сегментом которого является быстрое питание, в Беларуси развивается под контролем Министерства антимонопольного регулирования и торговли, Министерства экономики, Министерства финансов. Основной документ, регламентирующий быстрое питание в нашей стране, – Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». В соответствии с государственным стандартом общественного питания, к объектам быстрого питания принадлежат торговые объекты общественного питания любого типа, которые предназначены для изготовления и быстрой реализации с организацией потребления на месте и на вынос блюд несложного приготовления постоянного ассортимента с использованием полуфабрикатов промышленного и/или собственного производства [1, с. 3]. В широком значении сферой быстрого питания является совокупность предприятий с ассортиментом из обычных блюд, которые отвечают принципам быстрого обслуживания. Чаще всего под предприятиями быстрого питания понимают мировые фастфуд-бренды, которые работают на рынке Беларуси на основе франчайзинга. Эти компании располагают достаточными средствами для активной коммуникации с потребителями, а также возможностями изготовления более интересной продукции и ее продвижения. Так, на становление индустрии быстрого питания в нашей стране повлияли не

только изменения в экономике и законодательстве, появление крупных многофункциональных торговых центров, но и приход на рынок международных франшиз [2–5]. Последние сформировали в Беларуси культуру быстрого питания, обострив конкуренцию для отечественных предприятий.

Главными принципами заведений в сфере быстрого питания являются быстрое обслуживание посетителя и приготовление заказа. Такие заведения отличают быстрота и унификация технологических процессов, удобный способ подачи блюд, ориентировка на массовый поток потребителей [6, с. 11]. Все сети фастфуда решают для посетителя одну и ту же задачу: вкусно, быстро и недорого поесть. Соответственно, коммуникационные послания чаще всего демонстрируют эту возможность. И, конечно, привлекают внимание потребителя, чтобы он сделал свой выбор в пользу определенной компании.

Проанализировав коммуникацию брендов быстрого питания с потребителями, отметим следующие ее особенности.

Во-первых, в коммуникации фастфуд-бренды во многом опираются на функциональные достоинства продуктов быстрого приготовления, каковыми являются их качество, вкус и быстрая реализация. Создавая сообщения для аудитории реальных и потенциальных посетителей, компании отражают в них вышеупомянутые характеристики. Как правило, это осуществляется за счет создания «вкусного» изображения и соответствующего текста.

Во-вторых, предприятия быстрого питания транслируют аудитории эмоциональные достоинства, которые потребители могут почувствовать при покупке определенного продукта в конкретном заведении. Часто фастфуд-бренды осуществляют передачу таких сообщений с помощью рекламы, где актеры, играющие роль покупателей, испытывают выраженные положительные эмоции при взаимодействии с продуктом бренда.

В-третьих, заведения акцентируют уникальность своего предложения. Несмотря на схожесть деятельности, каждый фастфуд-бренд имеет свои особенные характеристики. В коммуникации с потребителем это выражается в том, что сообщение, которое транслируется аудитории, содержит так называемый намек на уникальность. С его помощью компания объясняет потребителю, зачем ему нужен продукт именно этого бренда.

В-четвертых, на коммуникацию фастфуд-брендов влияет целевая аудитория. Компании формируют сообщения таким образом, чтобы каждая группа людей, потенциально являю-

щаяся посетителями заведения, услышала в них нечто свое. Если сообщение ориентировано на детскую аудиторию, в нем будет отражен элемент игры или использованы герои из детских мультфильмов. Аудитория студентов получит больше информации о выгодных предложениях, скидках и акциях, вследствие особенностей финансового положения этой целевой группы.

Следует подчеркнуть, что аудитория потребителей сферы быстрого питания неоднородна вследствие специфики индустрии, которая основана на базовой потребности человека в пище. Это могут быть дети, у которых возникло желание немедленно получить *Happy Meal*, или молодые женщины и мужчины, у которых не хватает времени на полноценный завтрак, обед или ужин. Аудиторией фастфуда могут выступать работающие мужчины и женщины от 35 лет, которые на выходных решили не тратить время на приготовление пищи. Какой бы ни являлась целевая аудитория брендов быстрого питания, желание посетить такое заведение у нее часто возникает спонтанно. Поэтому коммуникативный посыл разрабатывается с целью привлечь внимание будущего посетителя. Чтобы потребитель получил то или иное сообщение, его передачу необходимо осуществить по правильно выбранному каналу в соответствии с особенностями целевой аудитории.

Для фастфуд-компаний характерно взаимодействие с аудиторией посредством прежде всего наружной рекламы и социальных сетей. Это позволяет не только привлечь целевую аудиторию к бренду, но и формировать его имидж, тогда как телевизионная реклама, материалы в СМИ, мероприятия и другие способы коммуникации направлены на подкрепление эффекта.

Аудитория потребителей получает немало похожих сообщений, принадлежащих разным брендам быстрого питания. Это имеет неблагоприятный эффект – создает помехи при передаче сообщений. По этой причине для коммуникации фастфуд-брендов характерно использование тех инструментов, которые способны привлечь внимание посетителя и в то же время не вызовут помех при передаче сообщения. Так, сегодня в сфере фастфуда эффективным является использование POS-материалов внутри заведений. Попадая в ресторан, посетитель не имеет возможности сменить фокус внимания на конкурента, тогда как рекламные материалы привлекают внимание и передают необходимую информацию о продуктах, предложениях, акциях и новинках.

Из предыдущего тезиса следует, что заведение быстрого питания само является одним из наиболее значимых каналов коммуникации. За

счет того, что компании создают сети ресторанов, которые оформлены в одном стиле, потребители легко ориентируются и на психологическом уровне воспринимают визуальные сигналы как что-то знакомое и привычное.

Так, фасад заведения всегда оформлен в нейтральных тонах, однако с использованием яркой вывески с изображением знакомого продукта. Как правило, здание обустроено таким образом, что акцент делается на логотипе бренда. Это могут быть выпуклые буквы названия сети или ключевая фигура, символизирующая бренд.

Все три бренда – McDonald's, KFC и Burger King – используют корпоративную айдентику во внешнем и внутреннем оформлении. Предприятия включают в дизайн фасада световую вывеску, на которой располагаются логотип и легко читаемое название. Например, золотые арки, формирующие букву «М» в слове «McDonald's», являются одним из самых узнаваемых символов в мире. Предприятие размещает желтый знак таким образом, что он заметен за километр, причем как пешеходам, так и автомобилистам. Яркий пример такой конструкции в Минске – символ McDonald's, установленный на крыше высокого бизнес-центра, который находится на выезде из города, – невозможно проехать заведение, не обратив на него внимание.

При открытии ресторана компании предусматривают создание больших и светлых витрин, способствующих дополнительному притоку посетителей. Стены заведений намеренно окрашены в нейтральные тона, тогда как внимание фокусируется на ярких и крупных рекламных вывесках. Как правило, оформление внутри заведения подчинено принципу практичности: основным компонентом отделки является пластик, а использование декоративных элементов минимизировано.

Большое значение имеет местоположение заведения быстрого питания. Чтобы обеспечить приток посетителей и осуществить взаимодействие с ними, фастфуд-заведения располагаются в местах большого скопления людей. Это популярные у населения улицы, центр города, станции метро, вокзалы, аэропорты, крупные торгово-развлекательные центры. В последних важную роль играет визуальная коммуникация, помогающая выделиться среди конкурентов. После того как потенциальный потребитель попадает на фудкорт, ему предстоит сделать выбор в пользу определенного заведения. Поэтому в таких местах можно наблюдать использование компаниями дополнительных инструментов привлечения внимания целевой аудитории.

Как нам представляется, продвижение продуктов компании в заведениях быстрого питания эффективнее, чем вне предприятий. Во-первых, посетитель уже находится в заведении, что дает преимущество в коммуникации с ним, тогда как вне ресторана сделать это значительно сложнее. Кроме того, во время посещения заведения у посетителя уже есть намерение сделать заказ, поэтому предложить ему определенную позицию в меню будет эффективнее рекламы или другого инструмента. Когда посетитель находится в заведении быстрого питания, у него есть возможность посмотреть на блюда, почувствовать запах и сформировать свой запрос. Если определенная позиция выделяется на фоне остальных за счет упаковки, специального предложения и других факторов, шансы покупки значительно увеличиваются.

По этой причине в заведениях быстрого питания активно используются маркетинговые коммуникации, к которым относят рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью. Эти технологии призваны не только привлечь внимание потребителя внутри заведения, но и сформировать определенное представление о компании, повлиять на его дальнейший выбор.

Наиболее часто встречающаяся технология коммуникации с посетителями в местах продаж – реклама. Это одна из самых эффективных технологий, поскольку позволяет потребителю обратить внимание на продукцию. Так, чтобы приобрести то или иное блюдо, посетителю часто предстоит отстоять очередь. Время ожидания в очереди в среднем составляет от 1 до 20 минут в часы пик. За это время у посетителя возникает потребность заполнить свое пространство восприятия. Посетители, вне зависимости от их количества (компания или один человек), начинают рассматривать все элементы, которые доступны в поле их зрения. Такими элементами в местах продаж обычно выступают все возможные средства рекламы, а именно:

- внутренняя реклама – размещается на специальных конструкциях внутри заведения с целью информировать о предложениях, акцентировать внимание и стимулировать продажи;
- POS-материалы – материалы, которые носят рекламно-информационный характер, а также различные средства оформления мест продаж. Используются с целью привлечения внимания потребителя к определенному товару/продукту/услуге и стимулирования их приобретения.

Примером внутренней рекламы в заведении является меню-борд – специальное табло с изображениями продуктов и ценами к ним, размещенное за линией сервисной стойки. От того,

как оформлена эта конструкция, во многом зависит выбор посетителя. В конструкции и дизайне этого элемента больше нюансов, чем где бы то ни было. Изображения продуктов – трансляты – должны выглядеть очень аппетитно и отражать концепцию. Это относится и к дизайну, и к качеству печати. Так, именно у сервисной стойки посетитель принимает окончательное решение и делает заказ.

На выбор посетителей в заведениях анализируемых нами компаний влияют так называемые логотипы – небольшие материалы с изображением выгодных предложений, обычно располагаются за линией сервиса. Так как материалы имеют небольшой размер, они не перекрывают основное меню, а за счет крупного шрифта и интересного изображения могут «подсказать» посетителям нужную позицию.

Еще одной разновидностью рекламы выступает упаковка продуктов фастфуда. Она транслирует позиционирование товара. Цвет, фактура, материал, из которого она сделана, – все имеет значение. Часто упаковка может осуществлять функции наружной рекламы или рекламного баннера. Так, заказывая еду навынос, посетители ненамеренно рекламируют бренд.

Яркий пример создания упаковки, которая привлекает внимание и одновременно поддерживает имидж бренда – кейс компании McDonald's. Совместно с коммуникационным агентством Leo Burnett и белорусским художником Митей Писляком компания разработала новое оформление для кофейных стаканчиков, на которых был изображен узнаваемый городской ландшафт.

После того как упаковка приобрела популярность, компания выпустила лимитированную коллекцию разноцветных термокружек с таким же дизайном. Благодаря использованию этой технологии, McDonald's не только укрепил свой имидж, но и привлек внимание аудитории реальных и потенциальных посетителей к бренду.

Наряду с рекламой положительный эффект имеет стимулирование сбыта. Оно позволяет привлечь внимание к новым позициям, увеличить в короткие сроки объем продаж определенного товара, а также поддержать приверженность посетителей.

В индустрии быстрого питания чаще всего используют следующие инструменты стимулирования сбыта:

1) игры – в течение определенного времени потребителю необходимо совершить некое действие (участие в игре), по итогам которого можно получить приз в виде определенной позиции из меню;

2) премии, подарки – продукты, предлагаемые по низкой цене или бесплатно, в качестве поощрения за заказ другого продукта;

3) купоны – сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при заказе конкретной позиции из меню;

4) денежные компенсации – уменьшение стоимости на какой-либо товар или услугу при определенных условиях.

Исходя из результатов наблюдения, лидером по использованию инструментов стимулирования сбыта является компания Burger King. Так, она применяет весь спектр инструментов: снижение стоимости на определенные позиции, кросс-маркетинг, купоны и подарки. Например, при заказе на сумму от трех рублей потребитель получает в подарок мороженое. При покупке в магазине «Евроопт» с использованием карты «Е-плюс» посетители получают значительную скидку на комплексный обед в заведениях Burger King. К этому следует добавить наличие целого ряда купонов и скидок до 50%, которые делают поход в заведение быстрого питания еще более выгодным.

Применение различных маркетинговых инструментов предприятиями быстрого питания благоприятно сказывается на формировании лояльности потребителей к фастфуд-брендам. Так как компании активно информируют аудиторию обо всех мероприятиях по стимулированию сбыта, эта технология коммуникации эффективна.

Среди многих технологий маркетинговых коммуникаций существуют те, которые наиболее эффективно позволяют установить контакт бренда с потребителем. Это личные продажи и прямой маркетинг. В сфере фастфуда особая роль принадлежит сотрудникам, которые осуществляют коммуникацию с посетителем во время заказа. Это именно тот ресурс компании, через который она имеет возможность передавать потребителю необходимые сообщения. Помимо оформления заказа, сотрудники часто помогают посетителю определиться с выбором блюд.

По нашим наблюдениям, наиболее доброжелательными в коммуникации с посетителями являются сотрудники компаний Burger King и McDonald's. Персонал Burger King ярче других демонстрирует желание помочь, тем самым более эффективно осуществляя коммуникацию с посетителями. Благодаря этому, возникает желание посетить данное заведение еще раз.

В ресторанах быстрого питания особое внимание уделяется инструментам digital-маркетинга. К таким относятся специальные терминалы самообслуживания. Сегодня все заведения этих сетей переходят на установку терминалов, при этом площадь линии сервиса с обслуживающим персоналом не сокращается. У посетителя есть выбор: оформить заказ без очереди и без посредника либо воспользоваться

традиционным способом. Такая технология позволяет компании увеличивать объемы продаж, демонстрируя заботу об удобстве посетителей.

Если технологии коммуникации в местах продаж ориентированы преимущественно на побуждение потребителей сделать как можно больше заказов, не проводя при этом много времени в заведении, то технологии коммуникации, внешние по отношению к месту продажи, выполняют задачи привлечения целевых аудиторий к бренду, позиционирования компании, формирования ее положительного имиджа.

В отличие от технологий коммуникации в местах продаж, которые в большинстве случаев идентичны, технологии коммуникации вне заведений у каждого бренда свои. Это связано с тем, что у каждой компании свое позиционирование и своя целевая аудитория. Исходя из этого, фастфуд-предприятия выстраивают комплекс коммуникаций, который будет эффективен в каждом конкретном случае.

Самой эффективной технологией коммуникации с реальными и потенциальными потребителями вне заведений является реклама. Как правило, реклама брендов быстрого питания направлена на то, чтобы привлечь внимание к определенному продукту, группе продуктов или к открытию нового ресторана. Реже компании используют имиджевую рекламу.

Сеть предприятий быстрого питания McDonald's активнее других использует наружную и телевизионную рекламу. Последнюю отличает наличие героев, которые транслируют эмоции, полученные при взаимодействии с продуктом. Поскольку целевая аудитория бренда неоднородна, ролики направлены на разных потребителей. Так, героями рекламы бренда часто становятся дети, студенты и работающие люди. Отличительной чертой рекламы McDonald's на телевидении является особый джингл «Вот, что я люблю» в конце каждого ролика.

Наружная реклама, как и телевизионная, позволяет компании достичь максимального охвата целевой аудитории. Все рекламные носители располагаются в непосредственной близости от рекламируемого объекта, внедряясь в городскую среду. Реклама McDonald's также располагается на путевых плакатах в метро. Как правило, там размещается информация, которая направляет прохожих зайти перекусить в ближайшее заведение фастфуда.

На протяжении многих лет McDonald's регулярно сообщает на билбордах о доступных ценах, привлекает внимание потребителей к новым продуктам, а также укрепляет свой имидж.

Яркими примерами являются такие рекламные кампании, как «Маэстро Бургеры», «Тое,

што нам Блізка», «Завтракай как король», «100% качество «МакДональдс»» и другие.

Мировой лидер рынка фастфуда KFC применяет те же рекламные инструменты, но использует другой подход. Так, бренд чаще размещает свои рекламные сообщения в социальных сетях и реже на телевидении и билбордах, поскольку его целевая аудитория активно присутствует в интернет-пространстве. В рекламе бренда главными героями выступают студенты и работающие. Каждый ролик дополняется слоганом «KFC – ресторан вкусной курочки».

Наружную рекламу бренд чаще всего использует для информирования об открытии новых ресторанов. Изображения на билбордах по случаю открытия первых заведений KFC в Беларуси четко отражали позиционирование компании: сеть предприятий быстрого питания, где потребитель может не только сытно перекусить, но и выразить себя. Таким образом, компания осуществила запуск рекламных плакатов, где продукция ресторана была представлена в качестве источника вдохновения.

Компания Burger King использует агрессивный маркетинг в коммуникации с потребителями. Вероятно, поэтому бренд не столь активно применяет рекламу на телевидении, где требования к рекламным сообщениям более строгие. Рекламу бренда можно с уверенностью определить как «нестандартную». Коммуникация компании ориентирована не на трансляцию характеристик продукта, а на интересную подачу. Поскольку аудитория бренда состоит преимущественно из подростков и молодежи, рекламные сообщения предприятия чаще всего располагаются на билбордах, в социальных сетях, а также в метро.

Кейс, который иллюстрирует рекламную деятельность бренда, – рекламная кампания, со слоганом «Похоже на какое-то наедалово» [7]. Примером нестандартной коммуникации является также специальная акция, запущенная совместно с компанией Wargaming: «Танкокомбо – огонь по голоду».

Одной из технологий коммуникации является паблик рилейшнз. С ее помощью компания имеет возможность передать аудитории основную концепцию позиционирования бренда. Паблик рилейшнз располагает значительным количеством инструментов: взаимодействие со СМИ, интернет, социальные проекты, специальные мероприятия и др.

По нашим наблюдениям, наиболее активно данную технологию использует компания McDonald's. Рассмотрим масштабный проект «Тое, што нам блізка», приуроченный к юбилею компании. Цель проекта состояла в том, чтобы продемонстрировать, что, несмотря на то, что все люди разные, у всех есть нечто общее. Как

отмечало коммуникационное агентство Leo Burnett, которое совместно с McDonald's разработало идею для проекта: «“Тое, што нам блізка” – не проста слоган. Гэта своеасаблівая мантра, пажаданне, тост, мем, абярэг, то, дзякуючы чаму мы рэзануем адзін з адным – простыя і добрыя словы, у якіх адлюстравана ўсё тое, што ўсім нам блізка – нашы традыцыі і гісторыя, нашы добрыя справы, наша сям'я, наш гумар, нашы песні, нашы азёры і пушчы – наша ДНК Беларусі» [8]. Таким образом, бренд продемонстрировал свою принадлежность к белорусской культуре, собрав воедино все, на что направлена деятельность бренда в нашей стране.

Коммуникативный посыл кампании включал четыре основных идеи: забота о будущем, победа, пищевые традиции и помощь детям. Все идеи имеют отношение как к белорусской культуре, так и к белорусским традициям и менталитету. Для трансляции этих сообщений были задействованы все возможные каналы коммуникации, одним из которых выступила наружная реклама.

McDonald's традиционно является спонсором спортивных мероприятий, и в 2016 г. он дал возможность белорусским детям быть в центре профессионального футбола на чемпионате Европы. Для информирования об этом был создан билборд с сообщением: «Перамагаць разам – тое, што нам блізка». Следующее сообщение было посвящено заботе о будущем. Ежегодно компания выделяет стипендии лучшим работникам-студентам, а потому был создан месседж: «Клапаціцца пра будучыню – тое, што нам блізка». Третий билборд был посвящен помощи детям, в нем сообщением стало: «Дапамагаць дзецям – тое, што нам блізка». В 2016 г. с помощью акции «McHappy Day» было собрано 123 650 белорусских рублей на закупку оборудования для Белорусского детского хосписа и Витебского областного специального детского дома. Четвертым сообщением, которое отражало принадлежность белорусской нации к определенным пищевым традициям, было изображение белорусских блюд с сообщением: «Родны смак – тое, што нам блізка».

Для подкрепления последнего сообщения в современном стиле компании были отражены традиции белорусской орнаменталистики. McDonald's разработал новое оформление ресторанов, а также дизайн упаковки для блюд с использованием национальной белорусской символики. Одновременно компания запустила онлайн-платформу, на которой любой желающий мог ввести свое имя и получить открытку с индивидуальным орнаментом. Открытку можно было распечатать или сохранить в электронном варианте.

Среди коммуникационных технологий, используемых фастфуд-брендами, особое внимание уделяется SMM-деятельности. Все три бренда представлены в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Помимо этого, компании KFC и McDonald's имеют свои видеохостинги на Youtube.

Компания McDonald's создает в социальных сетях контент, который можно условно разделить на три рубрики: любопытные факты о компании, новые детские игрушки, сообщения о новинках. Эта информация интересна как взрослой, так и детской и молодежной аудитории.

В социальных сетях компании KFC транслируются шутки, головоломки, новости об акциях и новых купонах. Очевидно, что коммуникация бренда во многом ориентирована на аудиторию студентов и работающих.

Сообщения, которые транслируются компанией Burger King, можно разделить на головоломки, юмор и новости об акциях и купонах. Для бренда характерно использование роликов со сленгом и неэтичным контентом. Например, изображение новой позиции дополнено текстовым сообщением: «Эй, бро! Запоминай новинки этого сезона!». Тем не менее такая коммуникация является эффективной, поскольку пользователи сети активно реагируют на сообщения бренда.

Коммуникационные сообщения компаний выполнены в едином стиле, отличаются интересной подачей, способной заинтересовать интернет-аудиторию. Отметим также активное участие пользователей. Так, подписчики реагируют на посты комментариями преимущественно с положительной коннотацией. Также заметен высокий уровень лояльности пользователей к брендам.

Онлайн-технологией коммуникации с потребителями выступает официальный сайт компаний. На главной странице брендов располагается реклама: у Burger King и KFC реклама продуктов и информация о скидках и купонах, у McDonald's – не только о новинках и акциях, но также и о возможности отпраздновать детские дни рождения в заведениях сети.

Официальные сайты компаний располагают возможностью оставить отзыв потребителя, при этом каждый бренд использует уникальный подход в оформлении раздела с отзывами. Например, у компании Burger King есть отдельная платформа, на которую можно перейти с главной страницы. Отзывы, которые оставляют посетители заведения, отображаются в реальном времени и помогают остальным пользователям правильно оценить компанию.

McDonald's придумал еще более эффективный способ сбора и обработки отзывов посетителей. Каждый чек, который посетитель при

заказе получает в заведении, содержит специальный код. Для того чтобы оставить отзыв на сайте, пользователь должен ввести данный код и ответить на определенные вопросы. Стимулом к прохождению опроса является подарок от компании в виде позиции из меню.

Для взаимодействия с целевыми аудиториями фастфуд-бренды практикуют организацию мероприятий в заведениях. Как правило, они приурочены к различным городским или государственным праздникам.

Например, компания McDonald's регулярно радует посетителей акциями и подарками на Новый год, День святого Валентина, 8 Марта и др. Помимо этого, компания организывает масштабные праздники по случаю открытия новых ресторанов сети. Во время любого праздника компания старается как можно активнее взаимодействовать с аудиторией и формировать ее лояльность к бренду. Так, показательным является поздравление 8 Марта женской аудитории с помощью оригинальных открыток с пожеланиями. Кроме того, в этот праздничный день в заведении работали художники, которые рисовали портреты всех желающих.

Помимо организации праздников, для фастфуд-брендов характерно участие в благотворительных мероприятиях и проектах. Самой активной в вопросах благотворительности является компания McDonald's. Предприятие регулярно организывает масштабные проекты, одним из которых является акция «МакХэппи День», которая проводится уже 15 лет. За это время было собрано более 2,5 млн. денонмированных рублей, которые были перечислены на оснащение, модернизацию и ремонт детских социальных и медицинских учреждений по всей стране [9]. В частности, на деньги, собранные на «МакХэппи День 2016», был построен дом для волонтеров детского летнего лагеря «Аист», где отдыхают пациенты хосписа.

В 2017 г. компания McDonald's приняла участие в спортивном празднике для подопечных Реабилитационного центра для детей-инвалидов. Компанией были организованы подвижные игры, конкурсы и мастер-классы. Каждый участник получил подарочный сертификат в McDonald's, памятные сувениры и положительные эмоции. Таким образом бренд помогает детям достичь прогресса на пути реабилитации и социальной инклюзии.

Компания KFC также уделяет внимание вопросам благотворительности и является социально-ответственным брендом. Компания организовала волонтерскую группу сотрудников KFC, которая осуществляет помощь детям. Посредством специально созданной группы в социальной сети «КрылыДабра» компания осуществляет информирование о своей деятельности. Хорошим примером заботы бренда о здоровье общества является акция «Здоровое сердце». Так, в одном из ресторанов KFC совместно с Центром гигиены и эпидемиологии Фрунзенского района проходила акция, в рамках которой каждый посетитель мог пройти бесплатное обследование и получить консультацию специалистов.

Компания Burger King в 2017 г. организовала благотворительную программу «Дыхание». В ее рамках посетители имели возможность приобрести цветной браслет, пожертвовав тем самым по 1 рублю на приобретение концентраторов кислорода для детских паллиативных учреждений.

Заключение. Резюмируя, можно сделать следующие выводы.

Коммуникация брендов быстрого питания с потребителями осуществляется как в местах продаж, так и вне заведений. В местах продаж актуально применение классических инструментов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся различные инструменты рекламы: меню-борд, логотипы, брендированные стенды, а также инструменты стимулирования сбыта: купоны, премии, денежные компенсации. Важными элементами в коммуникации с потребителями являются оформление заведения и качество работы обслуживающего персонала. Технологии коммуникации фастфуд-предприятий с потребителями, используемые вне заведений, ориентированы на информирование целевой аудитории о деятельности компании, привлечение реальных и потенциальных потребителей, формирование положительного имиджа. Осуществить эффективную коммуникацию с потребителями вне заведений позволяет использование инструментов маркетинговых коммуникаций. При этом наиболее эффективными являются наружная, телевизионная и интернет-реклама, а также инструменты публичных рилейшнз: официальный сайт, SMM-технологии, специальные мероприятия и социальные проекты.

Литература

1. Общественное питание. Термины и определения = Грамадскае харчаванне. Тэрміны і азначэнні: ГОСТ 1209-2005. Взамен ГОСТ 1209-2000. Введ. 19.07.04. Минск: Гос. ком. по стандартизации Республики Беларусь, 2005. 19 с.
2. Белорусский фастфуд [Электронный ресурс]. URL: <http://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/beloruskij-fastfud-621/> (дата обращения: 22.11.2018).

3. Белорусы еще не наелись фастфуда [Электронный ресурс]. URL: <https://naviny.by/article/20170928/1506577999-belorusy-eshche-ne-naelis-fastfuda> (дата обращения: 22.11.2018).
4. Брендовый фаст-фуд шагает по неизбалованной Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://naviny.by/rubrics/economic/2015/11/12/ic_articles_113_190251 (дата обращения: 22.11.2018).
5. Сфера общественного питания в Беларуси: либерализация рынка и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/roundtable/view/sfera-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-liberalizatsija-rynka-i-perspektivy-razvitija-890/> (дата обращения: 22.11.2018).
6. Денисов Д. И. Суперприбыльный фаст-фуд. М.: Вершина, 2009. 184 с. (Серия «Энциклопедия ресторатора»; вып. 3).
7. «Наедалово». Burger King запустил странную рекламу [Электронный ресурс]. URL: https://citydog.by/post/zaden_bk/ (дата обращения: 22.11.2018).
8. «Тое, што нам блізка»: Як МакДональдс і Leo Burnett Крынь знайшлі ДНК Беларусі [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/toe-shto-nam-blizka-yak-makdonalds-i-leo-burnett-kryn-znayshli-dnk-belarusi/> (дата обращения: 22.11.2018).
9. Акция МакХэппи День 2016 завершена [Электронный ресурс]. URL: <https://mcdonalds.by/ru/akczija-makheppi-den-2016-zavershena.html> (дата обращения: 22.11.2018).

References

1. GOST 1209-2005. Catering. Terms and Definitions. Minsk, Gosudarstvennyy komitet po standartizatsii Respubliki Belarus, 2005. 19 p. (In Russian)
2. *Belorusskiy fastfud* [Belarusian fast food]. Available at: <https://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/belorusskij-fastfud-621/> (accessed 22.11.2018).
3. *Belorusy eshche ne naelis' fastfuda* [Belarusians have not eaten fast food]. Available at: <https://naviny.by/article/20170928/1506577999-belorusy-eshche-ne-naelis-fastfuda> (accessed 22.11.2018).
4. *Brendovyy fast-fud shagaet po neizbalovannoy Belarusi* [Brand fast food walks in Belarus without a balance.]. Available at: https://naviny.by/rubrics/economic/2015/11/12/ic_articles_113_190251 (accessed 22.11.2018).
5. *Sfera obshchestvennogo pitaniya v Belarusi: liberalizatsiya rynka i perspektivy razvitiya* [The catering industry in Belarus: market liberalization and development prospects]. Available at: <https://www.belta.by/roundtable/view/sfera-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-liberalizatsija-rynka-i-perspektivy-razvitija-890/> (accessed 22.11.2018).
6. Denisov D. I. *Superpribyl'nyy fast-fud* [Super Profitable Fast Food]. Moscow, Verшина Publ., 2009. 184 p.
7. “Naedalovo”. *Burger King zapustil strannuyu reklamu* [Burger King launched a strange advertisement]. Available at: https://citydog.by/post/zaden_bk/ (accessed 22.11.2018).
8. “Toe, shto nam blizka”: *Yak MakDonal'ds i Leo Burnett Kryn' znayshli DNK Belarusi* [“The fact that we are close”, How McDonald's and Leo Burnett Kryn' found DNA Belarus]. Available at: <http://marketing.by/mnenie/toe-shto-nam-blizka-yak-makdonalds-i-leo-burnett-kryn-znayshli-dnk-belarusi/> (accessed 22.11.2018).
9. *Aktsiya MakHeppi Den' 2016 zavershena* [The McHappie Day 2016 promotion is over]. Available at: <https://mcdonalds.by/ru/akczija-makheppi-den-2016-zavershena.html> (accessed 22.11.2018).

Информация об авторах

Сидорская Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: sidorskay@bsu.by

Пилипенко Анна Павловна – студент. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: pilipenkaanna@gmail.com

Information about the authors

Sidorskaya Irina Vladimirovna – PhD (Philosophy), Associate Professor, Head of the Department of Communication Technologies and Public Relations of the Faculty of Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus). E-mail: sidorskay@bsu.by

Pilipenka Hanna Pavlovna – student. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus). E-mail: pilipenkaanna@gmail.com

Поступила 14.01.2019