

Петрущак Анастасия Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-496634

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАНА ИНСТРУМЕНТАМИ DIGITAL

***Аннотация:** в информационном обществе основным каналом коммуникации ресторанов с клиентами является Интернет и преимущественно социальные сети. Все меньше рестораны полагаются на уникальность кухни и акционные предложения, все больше – на механизмы работы социальных сетей и различные сервисы по раскрутке аккаунтов. Очень важным, если не ключевым моментом становится создание визуального контента, отвечающего эстетическим требованиям целевой аудитории. При этом ресторанам становится все труднее удержать клиентов, так как помимо фактора конкуренции, присутствует также и фактор скорости к примеру, работы интернета и релевантности информации. В статье описана специфика продвижения ресторана средствами digital, также выявлены слабые места и сформулированы рекомендации по улучшению качества продвижения заведений общественного питания.*

***Ключевые слова:** продвижение ресторана, инструменты digital, продвижение в социальных сетях.*

Наиболее важными задачами ресторана как заведения общественного питания являются формирование лояльной аудитории и обеспечение онлайн и офлайн трафика. В случае, когда отследить онлайн активность целевых групп общественности в настоящее время достаточно просто, в реальной жизни это сделать сложнее [1, с. 34–40]. Для этого чаще всего рестораны используют промокоды, которые можно использовать, к примеру, только при посещении заведения.

SMM является основным и важным инструментом продвижения ресторанов, потому как в большинстве пользователи предпочитают заранее видеть интерьер, меню, программу мероприятий заведения, чтобы сделать выбор в пользу него. Поэтому важная роль отводится своевременному и актуальному контенту, взаимодействию в комментариях и личных сообщениях. Благодаря страницам ресторана в социальных сетях владельцы могут находиться в непрерывном контакте со своими клиентами, позиционировать заведение, акцентировать УТП.

Не использовать социальные сети могут себе позволить только уникальные, единственные в своем роде заведения. Примером может быть столовая при университете, в которую студенты вынуждены идти в любом случае из-за отсутствия выбора. Однако и для такой компании группа в социальных сетях с лояльной аудиторией не будет лишней. Ведь сформированная лояльная аудитория может реагировать и активнее откликаться на разные маркетинговые активности, в том числе бесплатно. Такие подписчики на своем уровне готовы выступать амбассадорами бренда – чаще бесплатно, или за небольшое вознаграждение.

У всех предприятий общественного питания есть как основные задачи, так и уникальные. Они формируются в зависимости от типа заведения, формата его работы и бизнеса. Выделим следующие виды ресторанов:

1) по формату бизнеса – уникальный; сетевой; фаст-фуд; доставка; кейтеринг; B2B;

2) формату работы: дневные; ланч; вечерние; круглосуточные.

Тип заведения также оказывает влияние на бизнес-задачи. Как правило, основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для ресторанов являются:

1. Популяризация бренда (информирование о ценностях бренда ресторана, философии, миссии и т. д.).

2. Привлечение новых клиентов (скидки или специальные предложения при первом посещении).

3. Мотивация постоянных клиентов на повторные посещения (карты лояльности).

4. Повышение чека (предложение сезонных/праздничных блюд (напитков), имеющих немного более высокую цену, чем средняя).
5. Изменение ЦА (ребрендинг, рестайлинг, изменение позиционирования).
6. Привлечение клиентов в определенное время суток.
7. Привлечение клиентов на определенные мероприятия.
8. Повышение лояльности.
9. Получение обратной связи (отзывы, пользовательский контент).
10. Продвижение услуг.
11. Продвижение продукта.

Наиболее логичным при формировании информационной политики в социальных сетях, является стремление к получению «earned media», т.е. фактически распространение такого контента, который сам по себе стимулирует клиентов продвигать сообщения, транслируемые субъектом PR. При этом очевидно, что в социальных сетях, помимо конкурентов, контент создают еще и сами пользователи, что в сумме дает огромное количество постов, картинок, видео и т. п., которые каждому приходится фильтровать в поисках информации для себя. Для того чтобы публикации выделялись на общем фоне и принесли желаемый эффект, учитывается время и тип размещаемого контента.

Основными видами контента в социальной сети являются: вовлекающий контент; обучающий контент; визуальный контент; скидочный контент; открытый контент; UGC (user generated content – контент, созданный пользователями). Так, в зависимости от реакции целевых групп общественности на определенный тип контента в определенное время, будут варьироваться посты и в целом информация, чтобы улучшить показатели вовлеченности.

Важным аспектом ресторанного бизнеса является управление репутацией. В этом специалистам по PR и рекламе помогает использование существующих на данный момент в большом количестве систем мониторинга. Сотрудники ресторана могут оперативно отслеживать как позитивные, так и негативные упоминания о бренде и реагировать на них. Также с помощью сервисов мониторинга

можно осуществлять анализ конкурентов, трансформировать их идеи в новые и тем самым становится более привлекательным заведением для клиентов.

Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с большим количеством подписчиков. Сотрудничество с ними очень выгодно для ресторанов, ведь стоимость контакта с конечным пользователем может быть на уровне прямой рекламы, но при этом потенциальный клиент получает сообщение из уст источника, которому он доверяет, на который равняется. Положительный отзыв в аккаунте лидера мнений, к примеру, молодой аудитории, позволит привлечь студенческую аудиторию или школьников. Наиболее удачен вариант, когда блогер посетил ресторан без приглашения и договоренности, но при этом по достоинству оценил кухню и обслуживание, а также написал отзыв на своей странице.

Отдельное внимание предприятиям общественного питания стоит уделить сервисам геолокации. Используя их, потенциальные клиенты ищут места поблизости, смотрят их рейтинг и читают отзывы. Естественно, такая информация в значительной мере влияет на выбор того или иного заведения. Кроме того, сервисы геолокации, такие как Foursquare, обладают функционалом для бизнеса, позволяющим стимулировать пользователей к различным действиям, выгодным для ресторана.

Существует большое количество медиаплощадок с огромными аудиториями, построенных на фото- или видеоконтенте. Основные из них это YouTube и Instagram. Рестораны и предприятия общественного питания чаще всего используют именно их, так как привлекательное изображение еды способно вызывать аппетит, а значит и посетить заведение. В данном случае также выгодным может быть использование промокодов на скидку или предложение текущих или акций прямо на фото блюда.

В последнее время все большую популярность в интернете набирает видеореклама. Однако производство полноценных видео-роликов пока еще остается достаточно дорогим для большинства ресторанов. Удобной альтернативой видеопродакшену является использование таких относительно новых видео-

форматов в соцсетях, как Instagram Live, Stories в Facebook, «ВКонтакте» и Instagram. Тренд на открытость и прозрачность затрагивает и сферу общепита. Например, возможность для покупателей посмотреть процесс приготовления их заказа, стала одной из особенностей сети «Додо Пицца».

Подводя итоги, следует сказать, что на начальном этапе продвижения ресторана, важно обратить внимание на количество аудитории, расширяя охват за счет самых разных каналов онлайн-продвижения. Далее начинается работа над качеством – когда лояльная аудитория уже сформирована, можно начинать сегментирование и таргетирование. От точности настроек будет зависеть конверсия SMM-активностей, а значит, и продажи, и посещения заведения.

Основными направлениями работы с инструментами digital являются:

- добавление заведения на Google, Yandex и 2GIS карты с указанием актуальной информации и реальными фото;
- репосты отзывов клиентов в социальных сетях;
- отслеживание упоминания ресторана по хештегам и геолокациям и участие в обсуждениях;
- ответы на отзывы, в том числе и на негативные, важно вовремя сгладить возникающие конфликтные ситуации;
- качественные фото не только блюд ресторана, но и процесса их приготовления и сотрудников;
- таргетирование – несколько платных постов в социальных сетях в неделю обеспечат стабильные просмотры профиля;
- общение с потенциальными и постоянными клиентами в сети с помощью опросов и конкурсов [4, с. 128–132].

Исходя из вышесказанного, основная работа по продвижению заведения общественного питания, офлайн или онлайн, проводится с клиентом – гостем и конечной задачей так или иначе будет являться построение долговременных взаимовыгодных отношений между заведением и клиентом. Способы, как уже говорилось ранее, могут быть различными – это и программы лояльности, и счастливые часы, а также акции или конкурсы. Необходимо непрерывно

контактировать с целевыми группами общественности с помощью контента, ответов на комментарии и жалобы, задавать вопросы самим клиентам. Именно «живой» аккаунт в социальной сети способен не только удерживать интерес лояльной аудитории, но и привлекать новую.

Для бизнеса в сфере HoReCa не подходит классическая стратегия digital-продвижения. Например, клиенты ищут рестораны не по запросам в поиске, а в гео-локационных сервисах по местоположению, на сайтах отзывов и агрегаторах, стараясь подобрать подходящий для себя по интерьеру и атмосфере ресторан. Поэтому в продвижение необходимо вкладываться точно, постоянно измерять эффективность рекламы и корректировать кампании.

Список литературы

1. Пасечникова Л.В. К вопросу о методологии маркетингового управления в сфере услуг / Л.В. Пасечникова // Маркетинг услуг. – 2006. – №01 (05). – С. 34–40.
2. BTL Region // Нужны ли промо-акции в ресторанах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/secret/88/index.htm> (дата обращения: 26.02.2019).
3. Леонтьев А.Е. Как построить стратегию маркетинга в Интернете / А.Е. Леонтьев // Интернет-маркетинг. – 2012. – №01 (67). – С. 51–61.
4. Варданян И.С. Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей (на примере ресторанного бизнеса) / И.С. Варданян // Управление продажами. – 2016. – №02 (87). – С. 128–132.