

# SMM для ресторанного бизнеса:

## инструменты и возможности



**Александр Тевзадзе,**  
креативный директор,  
Digital Guru



**Глеб Чудецкий,**  
директор по маркетингу  
в социальных медиа,  
Digital Guru

Предприятия общественного питания – это специфический бизнес. От всех прочих его отличает большая конкурентность, необходимость узкого сегментирования и сильная зависимость от репутации. Для успешного развития ресторана, помимо очевидных действий, вроде повышения качества обслуживания, блюд и пр., очень важно наладить каналы информирования потенциальной ЦА и получения обратной связи. Инструменты SM-маркетинга успешно зарекомендовали себя в деле решения данных задач. Как их применить на практике, мы расскажем в этой статье.

### Немного статистики

По данным «Интерфакса», на 2012 год в Москве было 10 000 предприятий общественного питания с 1 млн посадочных мест. При этом в крупнейшей соцсети «ВКонтакте» на 2014 год насчитывается более 3000 групп, созданных ресторанами, в которых состоит от 10 до более чем 100 000 участников, что показывает заинтересованность как пользователей, так и владельцев разного рода заведений во взаимодействии на площадках такого рода.

Также заинтересованность можно проследить по следующим показателям:

1. Общее количество чекинов в топ-250 ресторанов на Foursquare – 4 594 667.
2. Хэштег #food находится на 23 месте по популярности в Instagram, а общее количество фотографий с ним 90 962 568.

### Что может дать ресторанам SMM?

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

- по формату бизнеса:**
- уникальный;

- сетевой;
  - фаст-фуд;
  - доставка;
  - catering;
  - B2B;
- по формату работы:**
- дневные;
  - ланч;
  - вечерние;
  - круглосуточные.

Тип сильно влияет на бизнес-задачи. Как правило, основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для ресторанов являются:

1. Популяризация бренда;
2. Привлечение новых клиентов;
3. Мотивация постоянных клиентов на повторные посещения;

4. Повышение чека;
5. Изменение ЦА;
6. Привлечение клиентов в определенное время суток;
7. Привлечение клиентов на определенные мероприятия;
8. Повышение лояльности;
9. Получение обратной связи;
10. Продвижение услуг;
11. Продвижение продукта.

Для решения любой из этих задач лучше всего использовать комплексную стратегию, комбинирующую различные инструменты SM-маркетинга. Перечислим основные:

- Социальные сети;
- Мониторинг;
- SEO;
- SMO;
- Геолокация;
- Медиаресурсы (Instagram, YouTube);
- Отзывы и рейтинги (Afisha, TripAdvisor);
- Офлайн;
- Программы лояльности;
- Кросс-маркетинг;
- Сбор данных;
- Реклама;
- Лидеры мнений;
- SERM.

Поговорим о некоторых инструментах подробнее, дав советы по их применению и рассмотрев конкретные примеры.

## Визуализация

Необходимо понимать, что, прежде всего, вы продаете еду, причем через интернет. А значит, у пользователя нет возможности взять и съесть ее прямо сейчас, в лучшем случае – только заказать. Поэтому то, как выглядит выдаваемая вами информация, – крайне важный аспект. К тому же статистика говорит, что гораздо большую вовлеченность пользователей вызывают посты с качественным визуальным контентом.

Вывод: визуализируйте свои послания так, чтобы человек захотел съесть то, что увидит, прямо сейчас!

## Контент

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 людей продвигать ваши сообщения. При этом очевидно, что в соцмедиа, помимо ваших конкурентов и вообще всех прочих компаний, контент создают еще и сами пользователи, что в сумме дает огромное количество постов, картинок, видео и т.п., которые каждому приходится фильтровать в поисках самого интересного для себя. Для того чтобы ваши публикации выделялись на общем фоне и принесли желаемый эффект, необходимо учитывать как временные рамки размещения, так и тип самого контента.

По поводу эффективного времени размещения вы можете найти множество сведений и статистических данных для каждой соцсети в отдельности. Что касается типа контента, то мы рекомендуем, на основе как собственного опыта, так и кейсов и отчетов коллег, использовать следующие направления:

- вовлекающий контент;
- обучающий контент;
- визуальный контент;
- скидочный контент;
- открытый контент;
- UGC (user generated content – контент, созданный пользователями).

Здесь можно привести в пример хороший кейс от сети кафе «Му-Му», где в качестве основного инструмента для омоложения аудитории и продвижения была использована активность, основанная именно на уникальном и интересном контенте.

Четыре модных в молодежной среде иллюстратора создали тематические картинки, каждый в своем стиле, но с обязательным упоминанием сети кафе «Му-Му». Полученный контент

продвигался преимущественно через крупные сообщества и таргетированной рекламой.

Проект длился семь месяцев. За это время были достигнуты следующие результаты:

- Ежемесячный охват 1,5 миллиона пользователей;
- +3000 новых пользователей группы «Му-Му» в «ВКонтакте» ежемесячно;
- Более 7000 перепостов одного рисунка.

Как было сказано ранее, в социальных сетях для эффективного решения ваших задач рекомендуется не просто размещать контент, а использовать сложные многоходовые схемы, включающие набор различных механик и активностей.

Так, компания KFC хочет продвинуть свой товар – баскет (наборы из разных видов еды в корзинке). Для этого она разрабатывает полноценную стратегию продвижения в соцсетях. Проводятся следующие активности:

- Продвижение продукта через крупные сообщества;
- Создание и продвижение вирусных роликов;
- Проведение фотоконкурса;
- Создание приложения;
- Создание комиксов;
- Проведение офлайн-мероприятий.

Видимые результаты:

- Охват более 2 млн;
- Количество участников конкурса более 5 000.

Конечно, мы не можем точно сказать, насколько увеличились продажи данного продукта, но предполагаемый охват акции около 2 млн при точном попадании в ЦА – это хороший результат.

Еще одним достойным примером служит акция «МакКафе», разработанная для продвижения продукта «Кофе Латте». Было создано приложение «Маккафе® Латте Арт» в «ВКонтакте», позволяющее пользователям самостоятельно

**CV****Глеб Чудецкий****Образование:**

Окончил Московский авиационный институт по двум специальностям: **в 2008 году** – по специальности «Экология» и **в 2009** – по специальности «Связи с общественностью». После чего профильные навыки повышал на специализированных программах обучения.

**Опыт работы:**

На протяжении первых трех лет работал в классическом PR, при этом регулярно сталкиваясь с SMM, что впоследствии и повлияло на решение уйти в данный профиль полностью.

Работал в крупных издательствах (GameLand), агентствах (Comunica, IQDO) и компаниях (QIWI, Marc&Andre, Maison Dellos).

**В настоящее время**

работает директором по маркетингу в социальных медиа в агентстве Digital Guru.

но наносить надписи на чашку кофе (вид сверху) в стиле бариста. После чего получившуюся картинку можно было отправить другу.

Видимые и предполагаемые результаты:

- Более 31 000 установок приложения;
- Более 3000 публикаций на стену;
- Предполагаемый минимальный охват – более 600 000 (из расчета, что среднее количество друзей одного пользователя составляет 200 человек).

Данные цифры показывают, что приложение вызвало интерес у аудитории (непосредственных участников сообщества), вовлекло ее, а также позволило продвигать товар среди потенциальных клиентов

(друзей участников сообщества в социальных сетях).

**Репутация**

Важным аспектом ресторанного бизнеса является управление репутацией. В этом сильно 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.

Всем понятно, что нужно реагировать на негативные сообщения о качестве обслуживания, блюд и т.п. Однако полученные в системе мониторинга данные можно использовать гораздо эффективнее. Например, находить различные позитивные упоминания и использовать их для своего продвижения. Хорошим примером может послужить упоминание Анны Седоковой или Тимати о ресторане, в котором они были.

Поиск упоминаний о своем заведении – дело крайне полезное, однако систему мониторинга можно успешно использовать и для анализа конкурентов. Конечно, стоит понимать, что чем глубже анализ, тем более серьезные ресурсы вам потребуются.

Однако даже небольшими силами вы можете выявить такие параметры, как:

1. Проходящие акции;
2. Отзывы клиентов;
3. Смена тональности упоминаний во времени;
4. Положительные нововведения;
5. Положение вашего бренда по отношению к конкурентам;
6. И другие.

**Поиск упоминаний о своем заведении – дело крайне полезное, однако систему мониторинга можно успешно использовать и для анализа конкурентов**

Так, мы взяли и довольно быстро собрали упоминания по топ-10 стейк-хаусов по следующим темам:

- Качество обслуживания;
- Интерьер;
- Общее качество блюд;
- Качество стейков;
- Соответствие цены качеству;
- Общее отношение позитива к негативу на площадке;
- Самый лучший стейк;
- Топ-3 интересных слов, попадающихся в упоминаниях про конкретный ресторан.

Добавив еще пару параметров не из мониторинга, можно сделать интересную инфографику, четко отражающую положение конкретного заведения относительно конкурентов.

**Геолокация**

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, а значит, с ней надо работать.

Кроме того, сервисы геолокации, такие как Foursquare, обладают функционалом для бизнеса, позволяющим стимулировать пользователей к различным действиям, выгодным для ресторана.

К примеру, «Кафе Манон» является как полноценным рестораном высокой кухни, так и ночным клубом. Это два различных направления, требующих своего специфического продвижения. Однако Foursquare эффективен для привлечения посетителей как на ланчи, так и

на вечеринки. Для этого достаточно создать специальные предложения с бонусами/подарками за чекин отдельно в дневное время и отдельно для тусовщиков, любящих погулять ночью. Подобная активность позволяет продвигать бренд среди друзей «зачекинившихся» посетителей, которые очень вероятно также являются потенциальной ЦА заведения.

Результаты такой активности:

- За время акции в ней поучаствовало более 5000 человек.
- 18% рассказали об этом в Facebook.
- 8% – в Twitter.

Часто люди «чекинулись» в заведении впервые и возвращались снова.

Как и в случае почти со всеми инструментами SMM, с Foursquare есть очевидные (официальные) средства продвижения и менее очевидные. Одним из менее очевидных является «партизанский маркетинг». К примеру, у вас есть ресторан, в который вы хотите привлечь иностранцев. Очевидно, что найти такую аудиторию в городе можно в местах ее наибольшего скопления: в отелях, около достопримечательностей и т.д. И тут следует обратить особое внимание на слово «места», ведь именно они являются основным контентом на сервисе Foursquare. Стало быть, вы можете создать «подсказки» там, где бывают иностранцы, с советом посетить ваш ресторан. При этом для анализа эффективности стоит дополнить подсказки ключ-фразой, с помощью которой ваши гости смогут получить скидку/презент, а вы – узнать количество пришедших.

У нас был опыт, когда мы разместили для ресторана 50 подсказок, преимущественно в отелях, и выводили их в топ, к сожалению, ключ-фразу мы не использовали. В результате, заметно возросло

число гостей-иностранцев, а в Tripadvisor увеличилось количество отзывов на английском языке – за месяц +8 отзывов относительно среднего значения.

В сообществах соцсетей вы можете собрать настоящих фанатов вашего бренда и сделать их своими друзьями, которые с радостью помогут вам в его продвижении. Так, открывая очередной ресторан, Burger King организовал по этому поводу вечеринку. На нее было решено позвать наиболее лояльных пользователей. В итоге, желающим посетить мероприятие предложили сфотографироваться с бургером и прислать фотографию администраторам группы. Результат: за одну неделю более 100 участников получили приглашение на вечеринку, а явка была близка к 100%. Помимо этого, поклонники остались довольны и делились своими впечатлениями в соцсетях.

### Программы лояльности

По статистике, 42% пользователей вступают в сообщество бренда ради получения скидок или бонусов, следовательно, чтобы повысить их лояльность, нужно постараться отвечать таким запросам. Используя классические программы лояльности, вы можете рассчитывать не только на хороший охват, но и на финансовую прибыль.

Хорошим примером может служить акция KFC, направленная на популяризацию бренда и запущенная в момент выхода компании на российский рынок. Механика была очень проста: пользователь вступает в сообщество бренда, за это получает что-то бесплатно, в данном случае – «Бургер за вступление в группу».

По данным агентства Deluxe interactive, результаты столь простой акции превзошли все ожидания:

- Более 130 000 новых подписчиков за две недели;

## CV

**Александр Тевзадзе**

### Образование:

#### В 2008 году

окончил Московский университет приборостроения и информатики по специальности «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети».

### Опыт работы:

Начал свою карьеру еще во время учебы на втором курсе и на протяжении первых лет работал копирайтером на фрилансе. Далее увлечение привело к знакомству с классическим PR и основами дизайна. Успел поработать главным редактором правительственного сайта и креативным директором на стартапе. После появления социальных сетей стал одним из первых, кто занимался раскруткой групп и продвигал приложения в них.

Далее захотел попробовать себя в офисной работе. Работал в агентстве Comunica и компании Maison Dellos.

### В настоящее время

работает креативным директором в агентстве Digital Guru.

- 15 000 новых подписчиков за первые 24 часа;
- Более 10 млн вовлеченных пользователей;
- Увеличение выручки компании на 33%, несмотря на среднее падение чека.

Оценить увеличение лояльности, безусловно, труднее, однако можно предположить, что и в данном направлении KFC тоже удалось многого добиться.

### Лидеры мнений

Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с боль-



шим числом подписчиков. Конечно, у каждой ЦА они свои. Сотрудничество с такими людьми 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.

К примеру, в ресторан «Турандот» с паназиатской кухней и интересными интерьерами приглашался топ-блогер LiveJournal Сергей Доля, читатели которого, в основном, бизнесмены и путешественники. А на закрытую презентацию от Dellos catering в ресторан «Каста Дива» приглашались топ-блогеры Instagram. Что позволило в доступной форме через лидеров мнений рассказать о ресторанах, блюдах и их особенностях. Охват каждой из активностей составил более 500 000 пользователей.

## SMM в офлайне

Если вы ресторан со своей площадкой или просто доставляете еду, у вас есть множество офлайн-возможностей для привлечения клиентов к себе в соцсети. Тэйблтенты, плэйсмэйти, наклейки на зеркала, коробки, в которые вы упаковываете продукты, – все это площадки для донесения информации до потребителей. Вы можете как просто привлекать пользователей в свои сообщества, давая ссылку, так и стимулировать их на создание выгодного вам контента:

1. Хорошие отзывы о вас на нужных вам площадках;

**Не забывайте работать с негативными отзывами, показывайте, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиентоориентированным на общем фоне**

2. Получение чекинов от пользователей, которые видны их друзьям;

3. Получение UGC (фотографий, комментариев, хэштегов) для продвижения бренда в социальных сетях среди друзей ваших гостей и не только.

## Работа с отзывами

Работа с отзывами является крайне важной активностью для любого ресторана.

Отзывы это:

1. Основа для составления ресторанных рейтингов;

2. Обратная связь от ваших клиентов;

3. То, что играет большую роль при выборе заведения вашими потенциальными гостями.

Естественно цель любого ресторана – получение как можно большего числа положительных отзывов. Поэтому нужно стимулировать своих клиентов или подписчиков на оставление таких сообщений, хвалите и поощряйте их за это. Но не забывайте работать и с негативными отзывами, показывайте, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиентоориентированным на общем фоне.

Конечно, вы всегда можете оставить хвалебные отзывы о себе, создав фейковые аккаунты, но такая ситуация грозит обернуться большими репутационными потерями в случае обнаружения подобных действий и придания их огласке.

## Фото- и видеоресурсы

Как уже было сказано ранее, основным вашим контентом должна являться еда. И ничего лучше красивых фотографий или

видео с приготовлением пищи тут придумать не получится.

На рынке SMM существует немало медиаплощадок с огромными аудиториями, построенных на фото- или видеоконтенте. Основные две из них известны всем – это YouTube и Instagram. Работая в сфере общественного питания, вы просто не можете не использовать их безграничный потенциал.

Люди любят смотреть на еду и любят узнавать, как ее готовить. А кто может предоставить такую информацию лучше, чем ресторан? Поэтому делайте специальные фотосессии для Instagram с вашими блюдами, вашей кухней, жизнью вашего заведения. Снимайте обучающие и рекламные видео, рассказывайте в них про меню и своих сотрудников. Создание такого контента не потребует много средств и времени, но вы сможете получить хороший охват. Кроме того, стимулируйте пользователей конкурсами или другими активностями на создание своего контента. Зачастую их творчество может быть лучше того, что вы сделаете сами, при этом его вполне можно и нужно использовать на всех своих площадках. Комплексная работа в данном направлении поможет вам решить такие задачи, как:

- Привлечение новых сотрудников;
- Получение earned media;
- Вовлечение пользователей;
- Получение UGC;
- Продвижение бренда;
- Продвижение продукта.

## Сбор данных

Взаимодействуя с большим количеством пользователей, не упускайте возможность собрать их личные данные для дальнейшего использования. Так, дополнив и без того почти исчерпывающие сведения о своей аудитории из соцсетей почтовыми адресами, вы сможете делать очень эффективные рассылки.

## Пользователи не любят делиться своими данными, поэтому собирать последние стоит максимально ненавязчиво. Эффективный способ – проведение конкурса или программ лояльности

Конечно, пользователи не любят делиться своими данными, поэтому собирать последние стоит максимально ненавязчиво. Эффективный способ – проведение конкурса или программ лояльности с необходимостью предоставления сведений о себе. Как, например, делает Il Patio.

### Реклама

Конечно, реклама в соцсетях выгодно отличается от рекламы на других площадках колоссально узким таргетингом (пользователи сами о себе рассказывают множество подробностей), правда и стоит она недешево. Но в любом случае, она является одним из необходимых инструментов для большинства SM-кампаний.

Хороший пример того, почему вам придется тратить деньги на рекламу, если уж вы решили заниматься SMM, – алгоритм настройки ленты новостей Facebook EdgeRank. Благодаря ему, если вы среднестатистический бренд, ваши новости будет видеть не более 10% уже подписавшихся на вашу страницу пользователей. Соответственно, если вы хотите, чтобы ваши новости попали в ленту ко всем подписчикам, нужно использовать специальный тип рекламы «Промоутинг постов».

В случае, когда вам требуется опубликовать более одного поста в день, при том что их содержание изначально не рассчитано на дальнейшее распространение, у вас нет иного выхода, кроме как использовать промоутинг постов: иначе ваши сообщения будут видны все меньшему и меньшему числу людей.

### Сотрудник-бренд

Очень часто посетителей кафе и ресторанов называют «гостями». В этом есть толика здравого смысла, ведь, если отношение сотрудников к ним будет столь же хорошим, как к званым гостям, это обязательно хорошо скажется на удовлетворенности клиентов.

Однако если посмотреть на этот вопрос со стороны посетителей, то им гораздо приятнее быть «гостями» там, где они кого-то знают. Задумайтесь, ведь каждому из нас, наверняка, приятнее побывать в месте, где есть знакомые лица. Мы постоянно слышали от гостей ресторана, что они приходят ради нашего официанта, кальянищика, шеф-повара или потому, что знают владельца.

И тут возникает важный момент: ваши работники – это ваш бренд. Используйте инструменты маркетинга в социальных сетях, чтобы продвигать своих сотрудников. Создайте им образ профессионалов, рассказывайте про них, позвольте людям общаться с ними, будьте максимально открыты в этом плане.

Если ваш шеф-повар имеет массу наград, гораздо больше эффекта принесет вам не просто упоминание об этом факте в каждом посте (что, скорее, дистанцирует клиентов от него), а возможность задать ему вопросы, вступить с ним в диалог и получить интересные советы. Есть масса примеров, когда открытый шеф-повар становится таким же брендом, как сам ресторан, что позволяет привлекать в разы больше новых посетителей.

### Равняйтесь на лучших

Последний совет логичен и резонен для любой деятельности – равняйтесь в своей работе на лучших и старайтесь быть еще лучше, чем они.

Если вы решили использовать маркетинг в социальных медиа для продвижения ресторанного бизнеса, для вас будет очень полезен ресурс с индексом SMM по ресторанному направлению: <http://rsmindex.com>. Топ-250 брендов в нем – это те, на кого вы можете смело равняться, однако не забывайте о различиях в культуре и менталитете.

### В заключение

В настоящее время маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. При этом, используя SMM разумно, вы можете значительно сократить свои рекламные, PR и маркетинговые бюджеты.

Конечно, не стоит думать, что, выбрав только один из перечисленных выше инструментов в SMM, вы сможете получить ощутимую выгоду. Как правило, требуется четко понять свои цели, бюджеты и сроки, после чего построить полноценную стратегию, включающую несколько инструментов. И только такой подход может гарантировать вам:

- Популяризацию бренда;
- Продвижение продукта;
- Получение earned media;
- Получение обратной связи;
- Привлечение клиентов в определенное время суток или на определенное мероприятие;
- Привлечение новых клиентов;
- Увеличение частоты посещений постоянными клиентами;
- Изменение целевой аудитории;
- Повышение лояльности к бренду;
- Повышение среднего чека. ■