

bar tips & toolkits

СЫТНЫЕ СОВЕТЫ

Александр Кроль

12 глав
готовых идей
и инструкций
внутри

Эффективное продвижение
в социальных сетях для владельцев
баров, кафе и ресторанов

Александр Александрович Кроль

СЫТНЫЕ СОВЕТЫ

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18151291
ISBN 9785447467425*

Аннотация

Итак, если Вы владелец или управляющий бара, кафе или ресторана, занимаетесь маркетингом и рекламой для этих заведений – переходите к первой странице – моя книга нашла Вас не зря. Она состоит из 12 глав практических советов и рекомендаций по продвижению проектов сферы общественного питания в социальных сетях. SMM-маркетинг в социальных сетях – это основа любой современной коммуникации. Не отказывайте себе в сытных советах, получите более 100 для эффективного продвижения вашего бизнеса.

Содержание

Введение	5
Глава #1: Десять нужных дел для эффективного SMM-продвижения вашего бара или ресторана на старте	7
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Сытные советы
Эффективное
продвижение в социальных
сетях для владельцев
баров, кафе и ресторанов
Александр
Александрович Кроль**

© Александр Александрович Кроль, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Эта книга – сливки того опыта, что был накоплен мной в процессе продвижения компаний из сферы HoReCa. Для меня это были, наверное, одни из самых интересных задач – с самыми «аппетитными» вызовами, самыми «вкусными» кейсами и возможностью давать самые «сытные» советы.

Особенность работы в этой отрасли в том, что результат качественных усилий продвижения виден сразу: зал либо полон, либо пуст; касса либо делается, либо – нет. Заведения общепита несут исключительно положительный заряд, заряд своим посетителям на утро, день, вечер или ночь: с аперитивом, без гарнира, с пеной или пенкой, хорошо прожаренный или даже с кровью.

Что может быть приятнее сытного обеда в уютном и атмосферном месте, с хорошим обслуживанием и в непринуждённой обстановке? Коммуникация с аудиторией на все 100% искренняя. Она зависит от качества самого заведения и умения владельца и его команды сдерживать свои обещания.

В этой книге двенадцать глав, и каждая содержит ёмкий список рекомендаций, идей и даже инструкций. Это не учебник, а «карманный помощник», «карманный усилитель» без глутамата натрия для владельца ресторана, управляющего или специалиста, занимающегося его продвижением.

Сейчас эффективность маркетинга концентрируется в самом заведении, в упорстве владельцев и управляющих, решающих задачи продвижения. Никакого качества, никакого результата не будет без количества, сейчас нет простых путей и быстрых решений. Царит рутина и экспертиза.

Сейчас вся сила маркетинга заключена в двухстороннем характере коммуникации. Центр масс сместился в социальные сети, и именно они являются двигателем в продвижении вашего бара, кафе или ресторана!

Глава #1: Десять нужных дел для эффективного SMM-продвижения вашего бара или ресторана на старте

В первой главе я остановлюсь на задачах стартового продвижения бара/кафе/ресторана в социальных сетях. SMM¹ – это важный канал для построения коммуникации с посетителями, привлечения и вовлечения их в жизнь заведения. В главе кратко перечислено десять тех самых «нужно» для владельца и арт-директора.

1. Нужно завести сообщества в ключевых социальных сетях. Выбор той или иной сети должен производиться с учётом портрета вашей аудитории.

Я бы мог привести здесь пару слайдов с портретом, половозрастными характеристиками, распределением по географии для каждого из ресурсов, но тогда моя книга будет актуальной лишь ближайшие несколько месяцев после выхода. В современных технологиях продвижения всё меняется очень быстро, специалистам нужно уметь адаптироваться

¹ SMM (Social media marketing) – процесс привлечения аудитории или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач

и использовать эффективную информацию. Я дам удобный инструмент, который позволит сопоставить портрет вашей целевой аудитории с актуальными данными по социальным сетям и выбрать подходящие под ваши задачи. Воспользуйтесь поисковой системой Яндекс и проведите поиск по запросу «статистика по социальным сетям», добавив нужный вам год.

2. Нужно подобрать универсальное название для всех сообществ и независимо от сети. Название в одно слово, составное название или вовсе аббревиатуру – этот адрес должен быть доступен для вас в каждой из выбранных сетей. Это обеспечит стабильное и безопасное информационное поле для вашего заведения. К примеру, для бара Example:

- www.vk.com/barexample,
- www.instagram.com/barexample,
- www.facebook.com/barexample.

3. Нужно завести ваше заведение на Foursquare². Это делается через само приложение. Обязательно получите права на управление им в этом сервисе (в обычной версии сайта www.foursquare.com, в разделе Enterprise). Сейчас подтверждение заявки платное, но, поверьте, это того стоит. Foursquare – это рекомендательный сервис, с помощью которого пользователи исследуют новые места или подбирают заведение под конкретную цель: ужин, обед, встреча с дру-

² Foursquare (сокращённо: 4sq) – социальная сеть с функцией геопозиционирования, предназначенная в основном для работы с мобильными устройствами.

зьями, свидание; и Swarm³ – геолокационный сервис с элементами игры – вы указываете посещённые места и поощряете друзей, когда они отмечают в заведениях, которые импонируют вам. Эти два сервиса интегрированы, поэтому достаточно создать место на Foursquare, чтобы оно появилось и в Swarm.

4. Нужно добавить информацию о вашем заведении во все существующие агрегаторы (информационные тематические порталы – сборщики информации): tripadvisor.ru, afisha.ru, allcafe.ru, kudago.ru, а также сервисы бронирования – toместо.ru, gotable.ru.

5. Нужно заказать рецензии (отзывы, комментарии) для агрегаторов и Foursquare. Пользователи, натываясь на информацию о вашем заведении или принимая решение о его посещении, будут отталкиваться от того, что говорят другие, что говорят их предшественники. Но не прибегайте к фальши, не просите написать лестные и фальшивые отзывы. Есть более простой и практичный способ: выберите так называемых лидеров мнения на каждом из ресурсов (будь то Foursquare – эксперты по вашему городу или эксперты по типу вашего заведения, или afisha.ru – пользователи с большим объёмом рецензий; пользователи, оставившие рецен-

³ Swarm – мобильное приложение для iOS, Android и Windows Phone 8.1, которое позволяет пользователям делиться своим местоположением в социальной сети. Это производный сервис, вышедший из более раннего приложения Foursquare. Swarm позволяет чекиниться, а также находить друзей поблизости и составлять с ними совместные планы.

зии на рестораны, на уровень и подачу которых вам бы хотелось равняться) – пригласите их посетить ваше заведение в обмен на рецензию. Вы обретёте новые знакомства и получите реальные, правдивые отзывы.

6. Нужно оформить сообщества – использовать универсальную, брендированную графику. Важно уделить этому моменту серьёзное внимание, поскольку эти изображения, всего 100—200 пикселей в ширину, будут продавать ваше заведение вашим потенциальным посетителям. Полезно комбинировать аватар с контактной информацией, чтобы пользователи всегда могли перевести контакт с рекламным материалом в личное общение, не утруждая себя поисками телефона администратора или адреса сайта.

Полезно использовать дескриптор (раскрытие смысла) или теглайн⁴ вашего заведения – основной призыв, поддерживающий его концепцию.

7. Нужно разместить меню заведения. Даже если у вас нет доставки, знайте, что: а) это практично; б) для большинства пользователей крайне важна возможность ознакомиться с доступными для заказа блюдами и напитками в онлайне; в) практически для каждого пользователя важно составить мнение о ценовом позиционировании вашего заведения. Facebook⁵, Одноклассники⁶ – делайте это в альбомах.

⁴ Теглайн (слоган) – рекламный девиз, который в сжатом виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда.

⁵ Facebook (Фейсбук, ФБ, FB, www.facebook.com) – одна из крупнейших со-

Instagram⁷ – выкладывайте в формате обычных постов (если у вас не 300—500 позиций, то это абсолютно приемлемо). Если это Вконтакте⁸ – то опробуйте новый функционал каталога товаров для сообществ.

8. Нужно подключить сервис планирования и отложенных публикаций. Это позволит соблюдать нужную частоту выходов постов, готовить контент⁹ заранее и минимизировать возможные ошибки (имею в виду орфографию и пунктуацию) за счёт того, что вы избежите аврального режима подготовки материалов. К примеру, SMMPlanner¹⁰. Но будьте осторожны с сервисами планирования, соцсети могут блокировать подобные публикации и накладывать ограничения на ваши аккаунты.

9. Нужно подключить сервис «активизации», сервис, от-

циальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете

⁶ Одноклассники (ОК, OK.ru) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group.

⁷ Instagram (www.instagram.com) – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей

⁸ Вконтакте (ВК, www.vk.com) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group

⁹ Контент (от англ. content – суть, содержание) – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса

¹⁰ SMMPlanner (www.smmplanner.com) – система управления постами (публикациями) в социальных сетях

правляющий благодарность или приветствие пользователю, который вступил в сообщество. Он позволит наладить коммуникацию с участником сообщества с момента вступления в него. Используйте сервис FROSSA¹¹ – он открывает перед вами списки и аккаунты тех, кто подписался на вашу группу. Сервис позволяет также автоматизировать отправку приглашений и благодарностей, но не увлекайтесь этим, ведь вся эффективность в персонализации коммуникации связана с тем, что вы пишете искренне и от себя. Поблагодарите за вступление и предложите бонус, подарок – привилегию тому пользователю, что стал вашим подписчиком.

¹¹ FROSSA (www.frossa.ru) – First Relation Oriented Social Sales Application – сервис проактивного построения коммуникации в социальных сетях

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.