

ЛЯХОВА Е.А.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Сидорович А.А., канд. геогр наук, доцент

SMM-ИНСТРУМЕНТЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В БЕЛАРУСИ

Для рационального и результативного развития компании в современных рыночных условиях обязательно следует использовать новейшие информационные разработки и технологии. В первую очередь это связано с тем, что произошли существенные изменения самого потребителя, который все больше времени проводит в Интернете, в частности, в социальных сетях.

В настоящее время ресторанный бизнес является одной из сфер гостеприимства с высоким уровнем конкуренции. Владельцы ресторанов хорошо знают правило Парето: 20 % постоянных посетителей принесут им 80 % прибыли. Для того чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции современного интерьера и вкусной еды на сегодняшний день уже недостаточно. На помощь приходят различные инновационные технологии. Это разнообразные нестандартные маркетинговые шаги, благодаря которым посетителям хочется возвращаться в ресторан.

Главной тенденцией, которая повлияла на процветание ресторанного бизнеса в последние десятилетия, является диджитализация – перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму.

В век информационных технологий и широкого развития социальных сетей люди обращают внимание в первую очередь на красивые картинки. Развитие медиа открывает широкие возможности для продвижения ресторана, потому что каждая фотография блюда или напитка пробуждает в человеке желание попробовать все на вкус. Социальные медиа выступают здесь в роли каналов, по которым реализуется продвижение компаний или бренда.

Анализ инструментов продвижения в социальных сетях, применяемых объектами ресторанного сервиса Беларуси, позволил объединить их в следующие группы исходя из механизма реализации:

1. Создание и продвижение страниц компании в соцсетях – групп, сообществ, анонсов мероприятий. При этом зачастую более качественные результаты дает создание отдельных сообществ для всех ключевых товаров или услуг компании. Обязательно назначаются сотрудники компании, ответственные за наполнение всех групп и сообществ контентом в соответствии с утвержденным контент-планом.

2. Продвижение в социальных сетях целевого характера. Данная группа инструментов предполагает раскрутку бренда и его продукта в закрытых соцсетях, размещение информации на страницах отраслевых новостных сервисов, указание географической представленности бренда (гео-сервисы), продвижение с помощью мобильных приложений, предлагаемых социальными сетями, и специальные платформы с отзывами о различных товарах, услугах и компаниях в целом [1].

3. Разработка и продвижение собственных информационных площадок компании. К данной группе инструментов можно отнести корпоративный новостной блог, информационное или развлекательное онлайн-ТВ, видеоблог, посты на популярных ресурсах, обновление информации и статусов на страницах всех популярных среди представителей ЦА социальных сетей, стимулирование сотрудников компании на своих страницах в социальных сетях делать репосты новостей и рекламных сообщений компании.

4. Продвижение контента. Для распространения видео-, аудио- и фото-контента белорусскими субъектами ресторанного бизнеса чаще всего используются специализированные видео- и фото-агрегаторы. К этой же группе инструментов можно отнести написание и распространение релизов социальной направленности, статьи для Wikipedia, размещение на своих ресурсах интересного бесплатного контента (например, аудиокниг или книг в текстовом формате, видео с уникальным содержанием).

5. Интерактивные мероприятия – обучающие курсы, розыгрыши, флешмобы, тематические вебинары, опросы среди представителей ЦА, акции по тестированию нового товара или услуги, предоставление VIP-условий всем подписчикам (бонусы, подарки и т.д.).

6. Разработка, внедрение и использование интерактивных каналов. К этой группе можно отнести раскрутку специализированных промо-приложений, разработанных компанией, а также продвижение компании в уже имеющихся в соцсетях приложениях.

7. Взаимодействие с лидерами мнений. В связи с тем, что пользователи склонны доверять информации, которую они получают от известных им людей, данная группа инструментов дает очень хороший эффект при организации любой рекламной кампании. Для быстрого формирования лояльности к своему бренду или продукту компании привлекают популярную личность на свои страницы, снимают видеоролики с позитивными отзывами, организывают специальные мероприятия для известных блогеров. В последнее время отмечается, что многие крупные компании используют такой инструмент, как контролируемая «утечка» информации в блогерскую среду о новых товарах или услугах еще накануне их выхода с целью создания эффекта ожидания и предпродажного ажиотажа среди потенциальных покупателей [2].

8. «Вирусный» маркетинг. Многие годы этот вид маркетинга был очень популярен. Он предусматривал создание вирусного материала (сайтов,

контента, информационных поводов), распространение картинок, видеороликов, графических символов, которые стремительно, как вирус, заполняли множество ресурсов Сети и становились повсеместно известными (так называемые «мемы»). Однако в последние годы вирусный маркетинг стали использовать с осторожностью, так как исследования показали, что у многих пользователей такой способ продвижения вызывает заведомо негативную реакцию и воспринимается как давление.

9. Персональный брендинг. Эта группа инструментов объединяет все действия, направленные на раскрутку личных страниц ключевых сотрудников компании, развитие блога руководителя компании, создающего ему определенный имидж, раскрутка лидеров компании на профессиональных площадках.

10. Интенсивная коммуникация. К инструментам этой группы можно отнести продвижение компании или ее продукта на сервисах вопросов и ответов, скрытый маркетинг, контактирование с целевой аудиторией на форумах, публикация постов на ресурсах с возможностью общения между пользователями, открытие «горячих линий» в сообществах.

11. Первые позиции в различных рейтингах. К этой группе относятся все возможные виды активности, позволяющие добиваться лидирующих позиций в различных подборках и рейтингах.

12. Другие инструменты (в том числе таргетированная реклама, медийная реклама, платные посты, агенты соцсетей и многое другое) [3].

За последние годы именно маркетинг в социальных сетях (SMM) стал неотъемлемой частью глобального интернет-маркетинга, с наблюдающейся устойчивой тенденцией к росту его доли среди всех других инструментов интернет-маркетинга. SMM продвижение в настоящее время является одним из наиболее результативных способов продвижения. Грамотное применение SMM знакомит конкретную целевую аудиторию с брендом (товаром, услугой), формирует интерес к новостям компании, тем самым увеличивая посещаемость основного сайта предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. StatusBrew [Электронный источник]. Режим доступа : – <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/> – Дата доступа : 28.02.2020
2. TexTerra [Электронный источник]. Режим доступа : – <https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html/> – Дата доступа : 28.02.2020
3. GeniusMarketing [Электронный источник]. Режим доступа : – <https://geniusmarketing.me/lab/60-poleznych-smm-instrumentov-dlya-marketologa-i-sobstvennika-biznesa/> – Дата доступа : 28.02.2020