

Web продвижение ресторана Spoon

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

SMM в ресторанном бизнесе в первую очередь является имиджевой составляющей. Качество контента, его подача, оформление страничек - на первом месте.

Необходимо разработать фирменный стиль оформления всех постов, манеру общения с клиентами и постоянно придерживаться.

На основании этого оформить группы в социальных сетях (стиль постов, фото, меню и так далее), рекламные баннеры, сайт или лендинг.

Использование единого фирменного стиля в веб продвижении повысит узнаваемость бренда благодаря визуальному ассоциативному ряду. Использование раздробленного в стиле или вовсе некачественного контента вызывает обратный эффект.

КОНТЕНТ

Главная составляющая визуального контента - фото. Необходимы не только качественные фото блюд, но и общей атмосферы ресторана, его уютных декораций или драйвовой сцены с DJ. Рекомендуется проектное привлечение профессиональных фотографов для фотосессий заранее. Отснятия новых блюд, интерьеров. Так как фото блюд должно вызывать желание немедленного заказа, а фото уютных столиков и диванов поскорее закончить дела и приехать в ресторан.

Текущие съемки мероприятий и живого контента можно выполнять самостоятельно.

Можно выделить две основные соц сети для продвижения - facebook и instagram. Контент для них можно разделить на:

Instagram:

- фото блюд, интересные и новые рецепты;
- фото с тематических мероприятий;
- фото с выставок, мастер-классов;
- реклама предстоящих мероприятий и других акционных предложений;
- видеоконтент;
- ежедневные (или через день) живые сторис

Facebook:

- фотоконтент из инстаграма;
- анонс грядущих мероприятий и освещение прошедших;
- рецепты интересных блюд, история их появления;
- интервью с шеф-поваром, лидерами мнений;
- видеоконтент;
- тематические дни/недели кухни определенной европейской страны;

- детальные экскурсии по винной карте ресторана

На основе этих видов контента необходимо разработать контент-планы для каждой социальной сети, где будет четко установлено расписания всех постов на неделю, время их публикации, в какой день какой вид контента выходит. Определить оптимальное кол-во постов в день для каждой сети.

В стратегии SMM очень важно постоянство и систематический подход. Контент должен публиковаться регулярно и быть разнообразным.

Возможна работа с оффлайн мероприятиями, например мастер-классами, тематическими мероприятиями. Можно принимать участие уже в заявленных или организовывать самостоятельно. Такие активности позволяют поднимать престиж заведения, создавать дополнительный контент (фото и видео для соц сетей) и привлекать новых клиентов и лидеров мнений.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

На ряду с контент-планом, необходимо разработать медиа-план на 3-6 месяцев, расписав в нем грядущие активности - тематические вечера, акции, розыгрыши призов, мастер-классы и т.д. Медиа-план необходимо разрабатывать с учетом пожеланий руководителя и календарем активностей самого ресторана. Если есть возможность внедрять новые мероприятия с моей стороны - только плюс. При согласовании с руководством ресторана.

Медиапланирование позволяет правильно распределить рекламный бюджет, оптимизировать таргет и тизерную рекламу, выделить “горячие” и “холодные” сезоны и подготовить качественный контент на каждый месяц.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Отдельной важной частью продвижения продукта в сети является работа с лидерами мнений. Лидерами мнений могут выступать ресторанные критики, кулинарные или тревел блогеры, местные селебрити.

Необходимо наладить контакты с теми лидерами мнений, которые могут привести качественную аудиторию. В зависимости от уровня и запросов лидеров, с ними можно проводить различные PR кампании, например: рекламные посты и обзоры, вирусная реклама, общие акции и розыгрыши, скрытая реклама, вплоть до долгосрочного сотрудничества.

Один рекламный пост у правильно подобранного лидера мнений может привести больше пользователей, чем просто платная реклама в сети.

Также возможен выход на площадки Youtube, но создание видеоконтента требует значительно больше усилий и средств и не рекомендуется на начальном этапе.

ПЛАТНЫЕ КАНАЛЫ РЕКЛАМЫ

Эта часть платной рекламы для привлечения целевой аудитории в группы.

Таргет реклама позволяет настроить показ рекламных объявлений в facebook и instagram необходимой аудитории. В ней возможна настройка показа по таким признакам как: пол, возраст, геолокация, интересы, посещение определенных заведений города и страны, доход, устройство с которого осуществляется вход в сеть и так далее.

При правильной настройке такая реклама позволит привлечь целевую аудиторию на каждое мероприятие и будет индивидуальна, люди будут видеть именно то, что им интересно или близко.

Тизерная реклама действует похожим образом, только отображается не в социальных сетях, а на сайтах, в почтовых ящиках, в поисковиках. Настройка этой рекламы имеет меньше признаков, но тоже доступна для персонализации.

Ремаркетинг - это вид платной рекламы, где определенные объявления выводятся пользователям, которые недавно посетили группу ресторана или сайт, или же группы/сайт конкурентов, похожих услуг.

При использовании всех этих площадках (за исключением таргет рекламы), рекомендуется сотрудничество с агентствами или специалистами, которые занимаются исключительно платными площадками. У них всегда более низкие тарифы на оплату каждого объявления, выгодные партнерские условия с площадками размещения и более детальная аналитика по каждому объявлению.

Помимо этих направлений, возможны варианты покупки рекламных постов в тематических группах (например городские группы в фейбсук и иснтаграм), на профильных сайтах (обзоры заведений, новостные вставки).

САЙТ

Сайт, или лендинг (страничка-визитка) позволяет генерировать дополнительных пользователей в соц сети из поисковых сервисов, а также работать с теми контактами, которые предпочитают не использовать социальные сети или не залогинены в соц сети в настоящий момент, но хотят получить информации о заведении максимально быстро. Если лендинг выполнен качественно, он заинтересует часть посетителей и приведет их в соц сети.

Не обязательно создавать большой сайт с множеством страниц. Достаточно качественно оформленного сайта-визитки, где будет размещена краткая информация о заведении, анонс мероприятий, меню и контактная информация.

Также сайт позволяет собрать данные о посетителях, например номер телефона или e-mail адрес.

Продвижение сайта в первую очередь требует поисковой (SEO) оптимизации. Данные работы ведутся как на самом сайте (правильные тексты с ключевыми словами, техническая оптимизация, работа со скрытыми заголовками) так с каталогами самих поисковых компаний (Google, Yandex).

Через 4-6 месяцев правильной работы с SEO, сайт будет появляться на первых страничках выдачи при вводе в поисковик определенных запросов (например: рестораны Днепра, лучшие заведения Днепр, средиземноморская кухня в Днепре и так далее).

Также, возможно платное продвижение посредством контекстной рекламы в Google. Такие объявления появляются в первых строчках поисковика при заданных ключевых словах и не требуют столько времени, как SEO продвижение. Но более затратны (оплата за каждый показ или клик по объявлению).

Помимо привлечения пользователей в соц группы, сайт является самостоятельной единицей продвижения и может собирать заявки (бронирование столиков) напрямую.

E-MAIL И VIBER РАССЫЛКА

Когда запущен сайт и группы в социальных сетях, есть возможность сбора информации о клиентах, такой как телефонные номера и адрес электронной почты.

Также сбор этих данных возможен в оффлайн, например при оформлении дисконтной карты в ресторане или бронировании столика.

Эти базы, при правильном использовании можно превратить в эффективный инструмент возврата клиентов.

Лаконичная e-mail рассылка с информацией о том, что в ресторане появились новые вкусные позиции, планируется интересное мероприятие или же просто о том, что клиенту на грядущий День Рождения полагается небольшая скидка, позволит сгенерировать дополнительные посещения заведения.

Viber позволяет проводить такие же рассылки, но с этой базой необходимо работать очень аккуратно, так как личные сообщения в viber могут вызвать и негатив.

Telegram

Данный мессенджер очень популярен в прогрессивных кругах. Он позволяет запустить телеграм-бота, автоматическую программу, с помощью которой можно

узнать меню, расписание мероприятий или забронировать столик всего в два клика, не выходя из любимого мессенджера.

РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ И ОТЗЫВАМИ

На всех этапах продвижения проекта необходима постоянная работа по мониторингу комментариев и отзывов, работа с негативом, для максимально быстрого разрешения любой конфликтной ситуации. В социальных сетях страшнее неправильной реакции на жалобу лишь отсутствие какой либо реакции. Иногда даже банального извинения хватает, чтоб и исправить негативные впечатления клиента.

Также необходимо отвечать и на нейтральные или похвальные комментарии, отзывы. Если вы всегда на связи и в онлайн, интернет-сообщество воспринимает проект как живой, ощущает присутствие рядом. Данное восприятие иногда является ключевым, при выборе заведения для посещения.

Довольных клиентов можно подталкивать к оставлению положительных отзывов и оценки заведения. Практика показывает, что клиенты редко оставляют положительные отзывы, если их все устроило и чаще, если получили негатив. Необходимо выровнять эти показатели.

Отдельно необходимо проводить работу с сервисами отзывов, такими как foursquare или google maps. Отслеживание оценок и отзывов в них, закупка оценок и отзывов в случае смещения в негативную сторону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выше выделены основные направления, в которых необходимо начать работы по продвижения ресторана в сети. Они направлены как на имиджевую составляющую, так и на прямое привлечение людей посетить заведение.

При правильном комплексном подходе уже через 3-6 месяцев в сети сложно будет пройти мимо ресторана Spoon.

При ограниченном рекламном бюджете, возможно выделить основные пункты продвижения и сосредоточиться только на них. Покрыть охват точно (например только соц сети и не трогать поисковики) или же все вместе, но более медленно и с помощью органического, а не платного роста.

Я имею прямой опыт во всех описанных пунктах, смогу правильно поставить задачи, рассчитать бюджет, найти и определить исполнителей, проследить за качественным исполнением задач.

Большинство задач я смогу выполнить сам, особенно что касается постоянных (создание контента, отслеживание отзывов, работа с аналитикой и эффективностью работы рекламных каналов, работа с партнерами, лидерами мнений, организация

онлайн и оффлайн мероприятий), но на разных этапах могут потребоваться такие специалисты, как: фотограф, дизайнер, верстальщик, веб-разработчик, специалист по платным каналам. Их можно привлекать проектно или на ставку. На начальном этапе, более предпочтительная проектная занятость.