

SMM-инструменты формирования имиджа заведений общественного питания города Красноярск

Научный руководитель – Ускова Свеилана Викторовна

Побегайло Дарья Денисовна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: pobegaylo.darya@mail.ru

На сегодняшний день SMM становится полноценным рекламным каналом и инструментом для создания имиджа. Помимо того, что SMM - это не только хороший доход для тех, кто занимается профессиональным ведением бизнес-аккаунтов в социальных сетях, но это также полноценная рекламная коммуникация, за которую необходимо нести ответственность, поэтому в данном случае без этических норм и «Закона о рекламе» не обойтись. В связи с этим SMM для сферы общепита и баров является актуальным к рассмотрению. Не все позиции из меню можно продвинуть, не все описание в профиле позволит запустить рекламную кампанию, а добиться лояльности клиентов одной фотографией уже сложно. SMM выходит за рамки социальной сети, требуя полноценной проработки специальных мероприятий, запускаемых, как на интернет-площадке, так и непосредственно в самом заведении.

Что же такое SMM? Рассмотрим ниже несколько определений этого современного понятия.

Social media marketing (в дальнейшем SMM) - это способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных-каналов [1].

SMM — процесс привлечения трафика 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 [2].

Таким образом, именно SMM позволяет быстро и точно работать с целевой аудиторией при продвижении услуг или товара.

Современный потребитель только продолжает осваивать социальную сеть. Почитать отзыв в социальной сети или в Instagram у кого-то фото увидеть -будто сам проверил продукт или услугу в действии.

Главное слово PR - это «влияние». Поэтому пиар является преимущественно односторонней коммуникацией: я влияю на других, а на меня не влияет никто. Самая циничная форма пиара - это манипуляция людьми с помощью подтасовки фактов или «поэтической правды» Геббельса, ключевого пиарщика 30-х. Бизнес любит пиар, потому что влюбить в себя и свой товар - это надежный путь к обогащению [3].

PR формирует красивую имиджевую оболочку, подстраивает ее под нужды потребителя, преподнося в самом выгодном свете. Таким образом вызывается интерес у «холодного» потребителя или у возможной целевой аудитории, а затем происходит процесс формирования из таких потребителей заинтересованных, и может быть, постоянных клиентов. Далее эти самые клиенты могут делиться устными отзывами о вашем продукте, бизнесе со своими родственниками, коллегами, писать и выкладывать фото с продуктом в своих социальных сетях, что будет при удачном PR-подходе иметь вирусный характер

благодаря сарафанному радио. Живые отзывы, тем более проверенных людей, вызывают неподдельный интерес у многих пользователей в социальных сетях.

Исходя из задач PR-коммуникаций, можно сделать вывод о том, что SMM - это такой же полноценный пиар. В нем есть свои правила, стратегии, тактики, разработки информационных поводов и даже мероприятий. SMM также, как и PR, подчиняется «Закону о рекламе».

Стоит отметить, что на сегодняшний день посетителей заведений необходимо удивить, зацепить и сделать в заведении изюминку, которая часто представляется либо интерьером, либо подачей блюд. Редко, кто из молодых людей посмотрит на чек. Чаще они смотрят на атмосферу заведения.

«Пекарня №1» - это не только хлеб, булочки, но и полноценное кафе с завтраками, обедами и ужинами. Интерьер необычный в стиле хюгге - посуда ручной работы, сложные цвета, много вещей под старинный стиль и много уюта. Все по-домашнему.

В продвижении «Пекарни №1» используются стандартные приемы продвижения в социальных сетях:

- создание уникального контента и текста;
- визуальное оформление профиля;
- организации фото и видео промоушена для создания рекламы, акций;
- проведение розыгрышей;
- таргетированная реклама;
- работа с блогерами.

В данном заведении главным инструментом продвижения будет умение верно показать всю необычность кухни, интерьера и уюта. Возможно, даже преподнести ее, как заведение-фотозону.

«Куба Мама» - это бар-кальянная. Сложность работы заключается в том, что таргетированную рекламу запустить практически невозможно из-за содержания на странице фото и видео с дымом, табаком, алкоголем, что строго регламентируется «Законом о рекламе». Никто не знает, (Существуют алгоритмы) какими алгоритмами, но социальная сеть Facebook, к которой идет привязка другой социальной сети - Instagram, умело отслеживает все малейшие детали с фото.

Для продвижения данного заведения основными инструментами являются:

- генерация собственных мероприятий (открытие бара нового формата, битва кальяничков, дегустации табака, вечера с диджеем, события с крупными розыгрышами и т.д.);
- работа с лидерами мнений, блогерами;
- приглашение популярных ведущих;
- крупные розыгрыши;
- яркая подача фото с интерьером.

Таким образом, SMM - это огромные возможности для формирования имиджа заведений, посредством создания контента социальных сетей, так как в настоящее время огромную роль играет в том числе и визуальная составляющая - выбор заведения все чаще делают, увидев картинку где-нибудь в Instagram. Для продвижения заведений общественного питания могут быть использованы одинаковые инструменты, но с учетом особенностей их сервиса и статуса (просто кофейня, ресторан, бар, кальянная и т.д.). Главным критерием будет уникальность и нестандартность, как подачи в социальных сетях, так и подачи в самом заведении.

Источники и литература

- 1) 1. Студия интернет решений: <http://miolaweb.ru/uderzhanie-klientov/za-i-protiv-smm-prodvizheniya-cherez-socseti/>.

- 2) 2. Всё об интернет-маркетинге: SEO, SMM и SMO: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is>.
- 3) 3. Сайт интернет-проекта «SEOPRO.RU»: <http://www.seopro.ru/theory/2010/11/2165.html>.