

Специфика продвижения кафе Kannam Chicken в интернете

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Харьянова Д.В.¹, Шкиркова Д.А.²

1 - Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия, *E-mail: diana03@mail.ru*; 2 - Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия, *E-mail: dshkirkova@mail.ru*

«Kannam Chicken» - это популярная сеть кафе с азиатской кухней, по всему миру существует более 60 000 Chicken-кафе. Организация входит в группу компаний Tiksan Group. И как любая крупная компания, Kannam Chicken активно занимается продвижением своих услуг - доставкой готовых блюд и возможностью насладиться едой в кафе. Цель данной работы - рассмотреть инструменты продвижения кафе «Kannam Chicken Красноярск» в интернете. Основными каналами коммуникации в интернете являются официальный сайт и социальные сети организации, а именно Instagram* и ВКонтакте. Преимуществами продвижения в интернете являются доступность и гибкость. Информационное наполнение веб-страниц доступно в любое время, когда удобно получателю, а кампании могут ежедневно отслеживаться и обновляться, изменяться в любой момент, в то время как традиционные медиа требуют много времени для изменения информации. Не менее важными факторами являются интерактивность и стоимость. Интерактивность включает в себя возможность регистрации и приобретения услуг и товаров заведения. И все вышеперечисленные способы продвижения не требуют больших затрат и быстро окупаются [1]. Таким образом, в современном обществе интернет является наиболее эффективным способом продвижения товаров и услуг.

Официальный сайт кафе представляет собой меню заведения. Качественный сайт заведения общественного питания должен быть презентабельным и удобным для использования - лаконичный, не напрягающий глаза дизайн и понятные и простые для посетителя разделы страницы. Также важным требованием является адаптивная верстка - сайт должен работать на разных устройствах, начиная с компьютера, заканчивая мобильным телефоном [2]. Сайт кафе соответствует основным требованиям и является удобной площадкой для клиентов.

Ведение страниц предприятиями общественного питания помогает им взаимодействовать с клиентами - строить доверительные отношения, получать обратную связь, а также регулярно напоминать о себе посредством публикации постов.

Аккаунты заведения в Instagram* и ВКонтакте являются качественными средствами коммуникации с посетителями, а также выполняют функцию привлечения новых клиентов. Контентом социальных сетей являются различные розыгрыши, развлекательные материалы - юмористические ролики, приуроченные к праздникам или ситуациям из жизни, поздравления с праздниками и многое другое. Также важной частью наполнения страниц является информация о скидках, акциях, изменениях в меню и отзывы клиентов. Дизайн аккаунтов кафе выполнен с применением единого фирменного стиля, что помогает сделать предприятие узнаваемым, и повышает его конкурентные преимущества.

Одним из важных инструментов продвижения кафе в интернете является возможность клиентов публиковать свои отзывы. Многие подписчики оставляют положительные отзывы, отмечая разные аспекты заведения, например: «Самая лучшая курочка! Вы лучшие», «Приятно, когда обслуживание на высоте», «Мне понравилось всё, фаворита выделить не могу» и т.д. Кроме текстовых отзывов некоторые пользователи социальных сетей снимают видео и публикуют посты о кафе в своих блогах, выступая амбассадорами заведения.

Наравне с положительными отзывами можно увидеть и негативную обратную связь, такие комментарии не удаляют, как это делают многие компании, пытаясь показать свою организацию с лучшей стороны, сотрудники Kannam Chicken всегда готовы помочь и разрешить любую проблему, тем самым показывая свою клиентоориентированность.

Можно сделать вывод, что кафе «Kannam Chicken» активно использует интернет как средство продвижения своего бренда, об этом свидетельствует активное ведение страниц в социальных сетях, качественная работа официального сайта и количество подписчиков, превышающее 10 тыс. во ВКонтакте и 24 тыс. в Instagram*. Данный вид продвижения помогает в полной мере раскрыть концепцию организации и продемонстрировать основные ценности заведения.

принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

References

- 1) Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik «Advertising and promotion of the brand», М.: OLMA Media Group, 2003
- 2) Restoplace URL: <https://restoplace.cc/blog/oficialnyj-sajt-restorana#rec224741183>