

Творческая студия Александра Верещагина  
**:ДЕЛО ВОСПРИЯТИЯ**

# РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

SMM-СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ОБЩЕПИТА



ПРИМЕРЫ, ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ И ГОТОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ  
**СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ АККАУНТОВ ЗАВЕДЕНИЯ**  
**И ИХ КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ**

## **РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ SMM-СПЕЦИАЛИСТА**

ПАКЕТ ШАБЛОНОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Рабочая тетрадь является незаменимым инструментом профессионального SMM-специалиста. С ее помощью у вас будет возможность сохранить всю нужную информацию в одном источнике. Не упустить ни одной детали. А также продать свои услуги по проверенному алгоритму. И не прибегать к другим источникам. Многие люди уже убедились в этом. Пришла и ваша пора заявить о себе миру!

Данные шаблоны создавались для сферы общепита. Вы можете их использовать и в других сферах. Наверное. Вы можете использовать абсолютно все в своей работе. Что-то изменять, чем-то дополнять. Верю, что вы сможете выйти на новый уровень предоставления своих услуг. А рабочая тетрадь будет больше вызывать доверия к вам, как к специалисту.

# **VOSPRIYATIE.COM**

Аудит социальных сетей. Анализ конкурентов. Составление стратегии продвижения.  
Обучение ваших сотрудников, предоставление шаблонов для работы.  
Полное ведение аккаунтов.



## НУЖЕН СИЛЬНЫЙ БРЕНД КАФЕ, НО СОЦСЕТИ ТОЛЬКО ОТНИМАЮТ ВРЕМЯ?

**ДОВЕРЬТЕ ИХ НАМ!**

За месяц мы настроим их так, что конкуренты подождут половники. А гости захотят идти только к вам. Также обучим вашего сотрудника, чтобы он смог их поддерживать на уровне, без слива бюджета.

Правильная коммуникация в интернете –  
залог стабильности заведения в современном мире!

Оформление аккаунта, продающее описание, единый стиль и вкусные фото.

Качественный контент от автора книг крупных издательств: «Эксмо», «Весь», «ИРИО».

Выстраивание конкурентоспособного бренда, создание лояльности.

Создание стратегии без необходимости каждый месяц оплачивать услуги SMM-щика.

Социальные сети – это психология и социология, а не публикация афиш, блюд и того, что не просят.

Мы занимаемся развитием бренда кафе и ресторанов в социальных сетях. Повышаем популярность заведений и увеличиваем продажи.

За месяц мы не только настроим аккаунт, но и сделаем серьезную работу по бренд-маркетингу. Вам не нужно будет каждый месяц оплачивать наши услуги или других специалистов.

Любой ваш сотрудник сможет поддерживать тот уровень, который зададим. Он получит системные знания в PDF о том, как продвигаться ваше заведение в Instagram. Информация будет дана в виде четких пошаговых инструкций и работающих шаблонов.

Мы работаем только с ВКонтакте и Instagram. Контент дублируем во все имеющиеся аккаунты.

- 1.** Анализ ваших социальных сетей. SWOT-анализ конкурентов.
- 2.** Определение целевой аудитории. Создание стратегии взаимодействия.
- 3.** Генерация продающего описания по технике 4U. Информативное наполнение аккаунта.
- 4.** Составление контент-плана и формирование брендированного стиля публикаций.
- 5.** Создание Highlights с меню кафе, отзывами, афишами, анимированными сториз.
- 6.** Регулярный постинг вовлекающего контента, информативного, рекламного.
- 7.** Тестирование различных маркетинговых инструментов, повышение узнаваемости.

Мы находимся не где-то хрен пойми где, а в вашем городе. И делаем работу, прикасаясь с вашим бизнесом, а не с представлением о нем.

**БЕСПЛАТНО**

**НАЙДЕМ ВСЕ ПРИЧИНЫ ПОТЕРИ ДЕНЕГ**

проведем аудит ваших аккаунтов

## 1. Чек-лист оценки качества аккаунта

Благодаря этому чек-листу вы определите слабые стороны аккаунта. В идеале все пункты должны соблюдаться.

Приветственное сообщение: «Добрый день! Хотели бы забронировать столик?»	<input type="checkbox"/>
Еженедельные акции/викторины	<input type="checkbox"/>
Фирменный стиль (brand ID), сохранена цветовая гамма	<input type="checkbox"/>
Продающее описание аккаунта	<input type="checkbox"/>
Еженедельный постинг (2-4 поста)	<input type="checkbox"/>
Наличие меню в актуальных и документах	<input type="checkbox"/>
Наличие акций в актуальных	<input type="checkbox"/>
Наличие отзывов в актуальных	<input type="checkbox"/>
Ответы на сообщения в течении 5 минут	<input type="checkbox"/>
Упоминание в сториз гостей	<input type="checkbox"/>
Указаны время работы и условия доставки	<input type="checkbox"/>
Указаны номера телефонов администратора и доставки	<input type="checkbox"/>
Присутствие людей на фотографиях в ленте	<input type="checkbox"/>
Соотношение лайки/комментарии к подписчикам	<input type="checkbox"/>
Не больше 7 хештегов	<input type="checkbox"/>
Ответы на комментарии	<input type="checkbox"/>
На каждом посте геотег заведения	<input type="checkbox"/>
Профессиональные фотографии блюд	<input type="checkbox"/>
Ежедневные сториз	<input type="checkbox"/>
Упоминание конкурентных преимуществ	<input type="checkbox"/>
Наличие видеоконтента	<input type="checkbox"/>
Привязанный личный бренд	<input type="checkbox"/>
Экспертный контент	<input type="checkbox"/>
Информационный контент	<input type="checkbox"/>
Развлекательный контент	<input type="checkbox"/>
Пользовательский контент	<input type="checkbox"/>
Продающий и рекламный контент	<input type="checkbox"/>
IGTV	<input type="checkbox"/>
QR-код в зале для перехода в аккаунт	<input type="checkbox"/>
Сотрудничество с блогерами	<input type="checkbox"/>
Скрипты продаж	<input type="checkbox"/>

## 2. Первичный бренд-бриф

Бриф предназначен для постановки задач по разработке предложения присутствия бренда в социальных сетях. Заполняется совместно с заказчиком услуг.

Заказчик (заведение): \_\_\_\_\_

Телефон (имя): \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Информация о заведении (уникальное преимущество): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Исследование рынка (конкуренты): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Основные позиции меню (на что делается упор?): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Еженедельные акции: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Описание целевой аудитории (ЦА): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Обсуждаемая характеристика (что говорит ЦА о заведении?): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Основные задачи и цели по SMM (результат): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Доступный бюджет на 1 месяц на проведение акций: \_\_\_\_\_

Дополнительные каналы продвижения (если есть): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Пришлите на почту актуальный логотип в хорошем качестве (.png), фотографии блюд из меню (в архиве), ссылки на ваши площадки, ссылки на страницы заведений, чей контент вам нравится.

### 3. Услуги и стоимость

В техническом задании описаны основные пункты, которые входят в стоимость услуги. Дополнительные пункты (если есть необходимость в них) оплачиваются отдельно.

#### Основная услуга:

Разовая оплата с настройкой, месячным ведением аккаунта и обучением вашего сотрудника экономит деньги на последующем продвижении заведения. В услугу входят:

Первичная настройка аккаунта, разработка контент-плана, создание продающего описания и аватарки. Определение целевой аудитории. Обучение сотрудника, который будет в последствии заниматься аккаунтом. В электронном виде ему высылаются все необходимые документы для самостоятельного ведения аккаунта. Также в настройку аккаунта входит месячное продвижение аккаунта:

- Ведение, наполнение и продвижение страниц в социальных сетях (контент везде дублируется).
- Поддержание пользовательской активности в сториз (опросы, тесты, вопросы).
- Проведение акций, конкурсов (еженедельные акции и бюджет согласовываются изначально).
- Написание текстов и новостей (нужную информацию и идеи присылаются менеджеру).
- Ежедневный постинг (2-4 поста в неделю).
- Публикация сториз с отметками пользователей и указанием акций и розыгрышей.
- Модерация, устранение негатива к бренду, выстраивание комьюнити.

Стоимость 1 месяца работы:

В последствии контент-ведение за месяц:

#### Дополнительные услуги:

Услуги бесплатные и могут включены по желанию к основной услуге. Они усиливают бренд заведения.

- Запись одного выпуска подкаста (интервью) «ТЬФУД» (с публикацией на Яндекс.Музыка и iTunes).
- Добавление меню блюд (фотоальбом, документы, актуальное).
- Розыгрыши ВК (определим самого удачливого участника рандомно. Условия участия: быть подписчиком нашей группы; сделать репост этого поста на свою страницу. На момент определения победителя страница должна быть открыта).
- Розыгрыши Инстаграм (выложить это фото в stories с отметкой профиля. Под этим фото поставить порядковый номер. (дата) с помощью генератора случайных чисел выберем победителя и вручим приз).
- 1-2 отзыва на рекомендательных сайтах.

#### Дополнительные платные услуги:

- Реклама ВК (постоянная реклама поста на аудиторию, у которых в ближайшую неделю день рождения).
- Написание промо-поста инстаграм с подключением продвижения.
- Настройка Tooligram (массовое привлечение фолловеров, повышение охвата, лайков, комментарием).
- Настройка Яндекс.Директ для сайта.

Стоимость зависит от рекламного бюджета. Настроить можно и бесплатно, но работать ничего не будет. Рекламный бюджет должен быть не меньше 5000 рублей. В зависимости от сервиса, этого бюджета хватит от месяца до трех месяцев.

## 4. Частые вопросы в директ

Большинство вопросов, которые задают в социальных сетях однотипны. Прописанные ответы помогут выстроить профессиональное комьюнити.

Можно забронировать столик? Какой депозит? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

От скольких стоит кальян? Какой табак есть? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Как вы работаете в праздничные дни? \_\_\_\_\_

Какие условия для банкетов? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Какие акции у вас есть для именинников? \_\_\_\_\_

Вам требуется официант? \_\_\_\_\_

Вам музыканты нужны? Будем рады сотрудничеству! \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Какая кухня у вас? \_\_\_\_\_

Есть детское меню? \_\_\_\_\_

Проводятся ли у вас мероприятия для детей/взрослых? Какая стоимость? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Как до вас добраться? \_\_\_\_\_

У вас доставка есть? От какую сумму? \_\_\_\_\_

Мне не понравилось блюдо... \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Можно посмотреть фотографии банкетных залов? \_\_\_\_\_

Возможно ли проведение свадьбы в вашем заведении? Через месяц. Количество гостей от 11 до 30. Сколько это будет стоить? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Здравствуйте! Я выиграла в вашем конкурсе. Как получить приз? \_\_\_\_\_

Есть еще места на мероприятие? \_\_\_\_\_

У вас есть отдельные закрытые комнаты? \_\_\_\_\_

Почему я никак не могу до вас дозвониться? \_\_\_\_\_

Из чего состоит бизнес-ланч у вас? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Можно отменить бронь? \_\_\_\_\_

## 5. Памятка по ведению аккаунта

Памятка по ведению аккаунта предназначена для администраторов и владельцев бизнеса. Лучше вас никто не продвинет ваш аккаунт!

1. Определите сильные и слабые стороны вашего аккаунта. Найдите 5-10 аккаунтов конкурентов из вашей ниши и смежных. Определите, в чем они лучше вас и какие имеют упущения в продвижении. Сделайте анализ вашей страницы: 1. Лидирующие посты и посты-неудачники; 2. Общие черты в популярных постах; 3. Причины провальных постов; 4. Анализ конкурентов; 5. Брендинг персонала.
2. Сформируйте понимание вашего продукта: цена (главная отстройка), субъективная оценка качества (помогает разработать план по улучшению), дополнительные сервисы (основа клиентоориентированности), способы реализации (то, как вы продаете). Проведите SWOT-анализ.
3. Определите целевую аудиторию: пол, возраст, уровень дохода, образование, семейное положение, сфера деятельности, уровень платежеспособности, уровень культуры, основные интересы, книги, музыка, фильмы, политические взгляды, автомобили, социальная идентификация, спорт. Не делайте сильный разброс. Разница в возрасте должна быть не больше 5 лет. По описанной ЦА должен возникать образ человека. Акцент делайте на того, кто имеет финансы.
4. Проведите анализ конкурентов: подписчики (акцент на тех, кто комментирует, а не просто лайкает), на кого ориентирован контент (контент должен говорить на языке ЦА). Оцените ключевые слова по Wordstat. Составьте 2 портрета ЦА (аватара клиента).
5. Проведите анализ конкурентов (прямых, косвенных, локальных) по цене, качеству, дополнительным сервисам, реализации товара. Сделайте отстройку от конкурентов.
6. Составьте правильное УТП: одна мысль, один заголовок, одна продающая фраза. Заголовок сформируйте по технологии 4U: полезность, уникальность, прицельность, срочность.
7. Никнейм должен легко читаться, не иметь двойных подчеркиваний, слова разделены, легко запомнить. Аватарка должна быть яркой, четкой, в тему аккаунта, текст читается легко или отсутствует, сохранена цветовая гамма аккаунта. В описание профиля добавлены ключевые слова.
8. Рекомендации по контенту: фотографии сделаны при дневном свете или в студии, использован один фильтр/стиль, сохранена композиция.
9. Контент бывает: полезным/экспертным, информационным, развлекательным/вовлекающим, личным, продающим.
10. Сториз бывают: репортаж, анонс, напоминание, опрос/голосование, обратный отсчет, бэкстейдж. Важную информацию, например, меню, рубрики, коллекции, отзывы, мастер-классы и акции сохраняйте в highlight (хайлайтс).
11. Продающие посты пишутся по схеме AIDA: внимание, интерес, желание, действие.
12. Основные методы продвижения: ТОП по геолокации/хэштегу, органический трафик по ключевым словам, таргетированная реклама, реклама у блогеров/пабликов, взаимопиар, розыгрыши.
13. В одном посте используйте не более 5-7 хэштегов. Приоритет отдайте нишевым хэштегам, а не брендовым и тематическим.
14. Алгоритм создания промопоста: определить ЦА, сегментировать, создать карту потенциальных потребителей, создать креативное объявление. Используйте УТП и ключевые слова.
15. На любые сообщения отвечайте за максимально короткий промежуток времени. Выигрывает тот, кто быстрее вступает в диалог с потенциальным клиентом. Составьте скрипты ответов по самым частым обращениям. Это экономит время людей.
16. Фотографии с отметками в вашем заведении опубликовывайте в своих сториз. Люди любят, когда их замечают. Обязательно ставьте лайк посту и оставляйте комментарий.
17. В понедельник лучше рассказывать истории и не публиковать коммерческие посты, логические задачи и рекламу. Контент должен быть «легким» и мотивирующим. Вторник, среда и четверг являются самыми оптимальными днями для размещения рекламы. Молодежь активна в дневное и ночное время. Работающие люди активны за завтраком/обедом и в пути до/с работы. Считается, что лучшие часы с 7:00 до 12:00 и с 19:00 до 21:00. В эти дни стремитесь к максимальному взаимодействию с подписчиками. Публикуете: опросы, игры, авторские материалы, посты (стимулирующие просмотры альбомов и обсуждений), коммерческие посты (акции, скидки, распродажи, привлечение внимания к позициям меню).
18. В пятницу пользователи предпочитают: фото, короткие притчи, списки, интересные загадки, цитаты, развлекательные посты. Суббота – самый неактивный день. Вовлекать публику в обсуждения будет трудно. Контент должен быть «легким». Упор можно сделать на сториз. Идеи: 1. Итоги недели; 2. Показать рабочее пространство/производство; 3. Отзывы; 4. Анонс мероприятий; 5. Интересные факты; 6. Вакансии; 7. Акции на ближайшие дни; 8. Истории коктейлей/блюдов; 9. Новости ресторана; 10. Простенький опрос.
19. Ресторанам очень выгодно предоставлять площадку для мастер-классов фотографов, стилистов, бизнес-тренеров, бизнесменов и т. д. Для фрилансеров лучше предоставлять отдельные тихие места с розетками. Все эти люди – очень ценный ресурс для продвижения ресторана.
20. Во время мероприятий сотрудник должен снимать видео для сториз. Присылать SMM-менеджеру в WhatsApp или выкладывать в личном аккаунте с упоминанием заведения. Во время полной посадки снимать видео (с использованием эффектов или без) и присылать менеджеру.
21. Изюминку бренда можно создать на: личности владельца, легенде местности, уникальной кухне, символике заведения, расположении заведения, оцифровке продаж, необычном ингредиенте.
22. Эконом-сегмент: еда, быстро и дешево. Акции, конкурсы и игры. Акцент на количестве и цене.
23. Средний ценовой сегмент: еда хорошего качества, атмосфера, досуг. Анимации. Профессиональные фото.
24. Премиум-сегмент: ощущения, изысканная кухня, особое отношение. Едой наслаждаются, а не утоляют голод.
25. Чтобы не получить «алкобан» под запретом должны быть слова: вино, алкоголь, шампанское, виски, коктейль, бар, кальян и т.п. Исключить изображения бутылок, барных стоек, бокалов и смайликов бутылочек и рюмочек.





## 7. Готовые контент-шаблоны

В этом списке вы найдете протестированные шаблоны постов, которые на разных аккаунтах оказались более эффективными

1. Объявляем конкурс «Без репостов!» Разыгрываем 10 промокодов на пиццу 30 см. Для участия: 1) поставить лайк на этот пост; 2) подписаться на конкурсную рассылку: <ссылка>. 10 победителей выберем случайным образом в нашем сообществе! Удачи всем!
2. Где планируете отмечать День Рождения? Бронируйте столик у нас – обеспечим вкусную французскую кухню. Торт можете принести свой. А напитки забрать с собой! Бронируйте столик по телефону: <номер>.
3. Мы запускаем акцию! По многочисленным просьбам – два милкшейка по цене одного! Чтобы заказать вам нужно назвать промокод. Получить его вы можете, написав нам в сообщения. Акция действует до <дата>. Все подробности уточняйте у официантов. Ждем вас!
4. Где в Тамбове вкусно накормят? Конечно, в <название>» Наше коронное блюдо – <наименование>. Сколько он стоит? <Стоимость>. А в подарок мы угостим вас самым правильным дополнением к <блюду>. Хотите узнать, каким? Приходите и узнаете!
5. Обед придуман, чтобы им наслаждаться. Классики описывали застолья сочнееими словами. И описания затягивались на целые страницы! А какие страницы были! Объявляем старт творческого конкурса на самое вкусное описание блюда, изображенного на фотографии. Выберем 2 лучших комментария, сделаем голосование в сториз. И победителя угостим этим блюдом.
6. Конкурс! Придумайте креативное продолжение фразы: Сладкое с утра...». Количество попыток не ограничено! Публикуйте свои варианты в комментариях и обязательно отмечайте друга. <Дата> мы выберем два лучших варианта и запустим голосовалку в сториз. Победитель получит в подарок от нас вкусненькое дополнение к завтраку.
7. Собраться и пережить будни легко с порцией кофе. Поверьте на слово, но приходите проверить.
8. Этой чашке явно не хватает компании из десерта. Какого спутника вы выбрали бы для капучино?
9. Каждая деталь имеет значение. Иногда один маленький ингредиент может полностью изменить все. Но чтобы создать блюдо нужно много крошечных элементов.
10. Самое драгоценное, чем мы можем с вами насладиться, – это наши родные и близкие... а еще <блюдо>, который объединит всех вас под нашей крышей.
11. План-минимум на сегодня: прийти в <название>, съесть свое любимое блюдо и распылаться в улыбке удовольствия.
12. Поднимаем кружку чая за тихое и спокойное воскресенье вместе с близкими людьми!
13. Каждый день встречаем и провожаем вас улыбкой. А получить вашу в ответ – наша главная награда! Кто уже успел зайти к нам, поделитесь в комментариях вашими впечатлениями.
14. Понимаем, что время позднее, а мы тут про еду. Так что попробуем обойтись чем-то здоровым и почти диетическим. Например – салатик. Можно есть и не испытывать стыда.
15. Прогуливаясь по солнечному городу России, не забудьте заглянуть за любимым <блюдо>.
16. Внимание к деталям. Мы заботимся не только о высоком качестве сервиса и кухни. Интерьер создает удивительную атмосферу и занимает особое место в сердцах наших любимых гостей!
17. В нашем ресторане вас всегда ждет вкусная еда, приятная атмосфера и отличное настроение.
18. Эта фотография со вкусом и ароматом. И эти нотки ни с чем не спутать.
19. Мы заботимся о вашей безопасности. У нас работает система вентиляции, которая полностью обновляет воздух внутри кафе. Мы обрабатываем 70-процентным спиртовым раствором столы после каждого гостя, дверные ручки и прочие поверхности. У нас безопасно!
20. Как думаете: лучший подарок мужчине, кроме бургера, что может быть?
21. Бизнес-ланч – это качественные ингредиенты и вкусные блюда в удобном для вас формате. Всего - <цена>. Выкладываем меню ланчииков на каждый день.
22. Определено, в выходные дни хочется побаловать себя чем-нибудь очень вкусным! Отведав <наименование> - получите гастрономическое удовольствие и минимум калорий!
23. Начало недели лучше всего встретить в компании друзей! А куда пойти вкусно и недорого поесть? Конечно, в <название>.
24. Выбрать какой-то один вкус иногда нереально! Поэтому советуем брать сразу два!
25. Людей объединяет аппетит. И отказаться можно от всего, но не от еды!

## 8. Гастрономические праздники

В этом списке вы найдете праздники, которые могут послужить дополнительным инфоповодом

4 января	Национальный день спагетти в США	Скидка 10% на все пасты
11 января	Фестиваль гурманов в Санкт-Морице	Скидка 10% на все меню
24 января	Международный день эскимо	
27 января	День Солнечного кофе в Исландии	Скидка на любой кофе 10%
31 января	День рождения русской водки	Водка со скидкой 10%
3 февраля	Национальный день морковного торта в США	Скидка на торты 20%
4 февраля	Национальный день домашнего супа в США	Домашний суп со скидкой 10%
5 февраля	Всемирный день Нутеллы	Любые сладости со скидкой 20%
9 февраля	Винный фестиваль в Марльборо	Скидка 10% на всю винную карту
10 февраля	Всемирный день зернобобовых	Каши со скидкой 10%
14 февраля	Праздник виноградарей в Болгарии	Скидка 10% на всю винную карту
16 февраля	Фестиваль лимонов в Ментоне	Два лимонада бесплатно при заказе от 1000 руб
28 февраля	Начало масопуста — масленицы в Чехии	Блинчики с начинкой со скидкой 20%
1 марта	День пива в Исландии	Второй бокал пива бесплатно
4 марта	День пирожных в Исландии	Все сладости со скидкой 20%
5 марта	Международный день блина	Блинчики с начинкой со скидкой 20%
20 марта	Международный день без мяса	Вегетарианские блюда со скидкой 30%
5 апреля	Международный день супа	Любой суп до 18:00 со скидкой 30%
12 апреля	Всемирный фестиваль овсянки	Любые каши до 18:00 со скидкой 30%
1 мая	Фестиваль виски в Великобритании	При заказе виски кола за полцены
3 мая	День кондитера в России	При заказе пирожного кофе бесплатно
11 мая	Национальный день, когда можно есть то, что хочется	После 18:00 скидка 20% девушкам на сладкое
18 мая	День калмыцкого чая	Чай в большом чайничке со скидкой 20%
25 мая	Праздник клубники в Германии	Весь день скидка на клубничные пирожные
30 мая	Национальный День картофеля в Перу	Блюда с добавлением картофеля со скидкой 20%
1 июня	Всемирный день молока	Молочные коктейли со скидкой 20%
2 июня	День здорового питания и отказа от излишеств в еде	Закажите салат и бесплатно получите второй точно такой же для друга
8 июня	День пивовара в России	Скидка 30% на отечественное пиво
15 июня	Праздник селедки (День флажков)	Селедка под шубой за полцены
11 июля	Всемирный день шоколада	Шоколадные десерты за полцены
17 июля	Национальный день хот-дога в США	Любые закуски со скидкой 40%
19 июля	День пирожков с малиновым вареньем	Бесплатный пирожок с малиновым вареньем при заказе Латте
20 июля	Международный День Торты	Любой торт со скидкой 30%
28 июля	День коктейля «Писко сур» в Перу	Только сегодня вы сможете заказать коктейль «Писко сур»
2 августа	Международный день пива	При заказе двух бокалов пива гренки бесплатно
19 августа	День пасечника Украины	Мед к чаю и лимон бесплатно
20 августа	Пивной фестиваль в Петерборо	Любое пиво со скидкой 20%
24 августа	Национальный день вафель в США	Любые кондитерские изделия со скидкой 20%
25 августа	Винный фестиваль в Португалии	Скидка 30% на бокал португальского вина
30 августа	Фестиваль вина в Лимассоле	Все бутылочные вина старого света со скидкой 20%
7 сентября	День саями в США	Большая мясная нарезка к пиву со скидкой 20%
13 сентября	Фестиваль пиццы в Неаполе	Только сегодня дополнительный сыр в пицце бесплатно
20 сентября	Фестиваль сыра в Бра	Любая пицца с дополнительным сыром
21 сентября	День сока в России	Любой фреш со скидкой в 30%
27 сентября	Праздник сбора винограда в Швейцарии	Все вина Европы со скидкой 20%
1 октября	Всемирный день вегетарианства	Все блюда без мяса со скидкой 40%
4 октября	День булочек с корицей в Швеции	Только сегодня к капучино булочка с корицей бесплатно
5 октября	Всенародный праздник вина в Армении	Армянские вина со скидкой 20%
6 октября	Фестиваль винограда в Марино	Итальянские вина со скидкой 20%
11 октября	Всемирный день яйца	Любые блюда из яйца со скидкой 20%
16 октября	Всемирный день хлеба	Гренки к двум бокалам пива бесплатно
18 октября	Фестиваль шоколада в Перудже	При заказе бутылки красного вина плитка шоколада бесплатно
19 октября	День сладостей в США	Любые сладости со скидкой 30%
21 октября	День яблока в Англии	Фруктовая нарезка и фруктовые салаты со скидкой 40%
1 ноября	Международный день вегана	Любое веганское блюдо со скидкой 40%
2 ноября	Дни гигантского омлета в США	Только сегодня омлет до 16:00 в два раза больше
3 ноября	Национальный день сэндвича в США	Любые закуски со скидкой 30%
21 ноября	Праздник «Нового божоле»	Скидка на любое красное вино 30%
15 декабря	Международный день чая	Любые добавки к чаю бесплатно

Даты некоторых праздников уникальны для каждого года! Проверяйте информацию перед публикацией. Скидки или подарки обговаривайте заранее.

## 9. Шаблон контент-плана

Данный шаблон можно взять только за основу вашего плана. Не старайтесь повторить то, что делают другие. Ищите свое!

### Понедельник

8:00 – пост меню (еда). В сториз розыгрыш алкоголя. Стимулируем оставлять комментарии под постом. Лайкаем большую часть комментариев под постами. На фотографиях с отметкой ставим лайк и оставляем комментарий (сердечко, «обнимашки», подмигивание).

### Вторник

10:00 – пост (личный бренд владельца). Личная история. Гастрономические путешествия. Как придумываются идеи блюд. В сториз алкоголь. Идеи: популярные напитки; фирменные коктейли; особенности алкогольных напитков.

### Среда

9:00 – викторина пост (определение победителя в 20:00). Идеи для публикации: позиции с низким содержанием углеводов; новинки; позиции из сезонного меню; викторины; придумайте подпись к фотографии; победа за лайк/комментарий; конкурс на лучшее фуд-фото; отзывы; представление команды; факты из истории создания ресторана. В сториз: «Бесплатная доставка и скидка 20% на...»

### Четверг

12:00 – информационно-познавательный пост (факты и история). В сториз полную посадку во время бизнес-ланча. Фотографию с информацией о винах в разлив. Вечером в 18:00: «Завтра пятница, вечером будет много гостей. Бронируйте, пожалуйста, столики заранее». Идеи для постов: полезные советы о жизни на кухне; рецепт блюда, которое можно приготовить дома, а будет вкусно, как у нас.

### Пятница

8:00 – пост-анонс ближайших мероприятий. Идеи для сториз: опрос: что бы вы хотели увидеть в нашем меню?; рецепты приготовления блюд; ставка: какая команда победит?; закончите фразу; голосование за блюдо; правда или ложь; сколько стоит это блюдо? В сториз «Вечер живой музыки в исполнении...».

### Суббота

18:00 – пост (цитата/афоризм о вине/мясе). В сториз: «Кино по субботам в 19:00». Ежедневная публикация в сториз пользовательских отметок и упоминаний в постах и сториз.

### Воскресенье

В сториз детский мастер-класс (если запланирован). Фото детской комнаты. Мастер-класс по рисованию. Раз в месяц рекламный пост. Вечером в 22:00 в сториз меню бизнес-ланчей на неделю. Идеи для постов: лайфхаки для тех, кто готовит дома; как правильно рассчитать энергетические свойства? как создавать свой вкус?

## 10. Недельный контент-план

Для развития личного бренда шеф-повара,  
управляющего или директора

### Воскресенье

Запись выпуска подкаста для сообщества ВК. Основная тема: «Меню, правила составления и разработки». Продолжительность: не более 10 минут.

Запись в сториз (15сек) анонс: «С понедельника я каждый день буду выкладывать посты, где расскажу про основу любого кафе – меню. Поговорим о кухнях мира, трендах, рецептах...»

### Понедельник

Хоспер – огонь для вкуса. Почему именно хоспер? Овощи и десерты на огне.

### Вторник

Личная история. Гастрономические путешествия. Как придумываются идеи блюд в путешествиях? История от формирования идеи блюда до его воплощения в жизнь.

### Среда

Полезные советы о жизни на кухне. Рецепт блюда, которое можно приготовить дома, а будет вкусно, как в у нас.

### Четверг

Кратко и доступно про кухни мира. Тренды следующего года.

### Пятница

Лайфхаки для тех, кто готовит дома. Как правильно рассчитать энергетические свойства? Как создавать свой вкус? Подписчицы женского пола очень любят такие посты. Зачем им читать какие-то неизвестные паблики, когда мы им можем дать то, что им нужно?

### Суббота

Основы оформления блюд на примере блюд из меню заведения.

### Воскресенье

История из жизни. Детские мастер-классы. Заключение недели с шеф-поваром.

## Как получить должность SMM-специалиста?

Не проходите обучение по SMM. Когда есть опыт и действующие аккаунты, обучение дает преимущество. Но в самом начале нужно учиться самому. Тыкать, переключать, включать и смотреть, что из этого выходит. Можете тренироваться на своем аккаунте. Это тоже важно. Никто не любит сапожников без сапог.

Некоторые заказчики не любят, когда исполнитель начинает привносить что-то хайповое, популярное и модное. Это как приходиться в устоявшийся коллектив и начинать рассказывать, как они неправильно работают. В каждой компании есть традиции и свои правила. Их и нужно переносить в социальные сети. А не подгонять все аккаунты под один «правильный» стиль. Бывают, конечно же, заказчики, которые включают вкусовщину. Или говорят тырить материал с популярных аккаунтов из другого города. Ну, это такое себе. Ничего хорошего из этого не выйдет. Мне даже пришлось поработать с таким человеком. Не лучшие воспоминания. Были и те, кто застряли в нулевых. Для них отфоткать блюда в минимализме с монохромными цветами – это зашквар. А вот в кадр напихать всякой дичи – это модно. Ведь чем больше всего, тем красивее. В общем, найти свое заведение задача непростая.

Есть много специалистов, которые только и делают, что учатся. Но не работают, не приносят результаты. Что из них выйдет? Такие же преподаватели. Гуру SMM со 100 подписчиками. В новые методички все придумываются и придумываются. Нужно постоянно учиться, быть в тренде... Или это все бизнес такой?

Где-то через полгода, как я начал вести общепитовские аккаунты, скачал с десятка специализированных курсов. Некоторые из них были очень дорогими. Но на определенных сайтах были бесплатными. Ну, не стоят они этих денег. Вся инфа есть в интернете бесплатно. Даже книги не нужны. Они быстро устаревают. Прочитал статью — применил. Не применил — сделал шаг чтобы стать преподавателем.

Лучшие маркетеры не те, кто много знают, а кто работает в одной нише. Кого вы возьмете для ведения аккаунта: вашего сотрудника или чувака с кучей отзывов и навязчивой рекламой? Вот почему бы ему не сосредоточиться на нескольких компаниях? Но весь интернет пестрит: «Где брать клиентов каждый день?» Я нанимал целую команду для ведения личной группы ВК на месяц. И рекламщик, и контентщик, и дизайнер. Команда ни о чем. Раздут штат. Работа по шаблонам. Этим грешат многие профессионалы. Только большие деньги дадут им мотивацию сделать что-то суперское. Вот к такому стремиться не надо!

Перед собеседованием рекомендую прописать бриф, где расскажите о том, что и как будете делать. Примерные вопросы:

Каких результатов вы ожидаете от ведения группы? \_\_\_\_\_

Размер группы и скорость ее роста? \_\_\_\_\_

Что для вас будет показателем эффективной работы? \_\_\_\_\_

Каким вы представляете проект заведения в идеале? \_\_\_\_\_

Каких конечных результатов вы ожидаете по следующим пунктам:

Трафик на сайт: \_\_\_\_\_

Рост подписной базы: \_\_\_\_\_

Продажи: \_\_\_\_\_

Рекламная кампания: \_\_\_\_\_

Личный брендинг: \_\_\_\_\_

Опишите свое видение проекта заведения: \_\_\_\_\_

Назначение: \_\_\_\_\_

Уникальность: \_\_\_\_\_

Мне постоянно на корпоративные аккаунты приходят сообщения об услугах SMM. Я их игнорирую. И думаю, что все так делают. Такие сообщения об увеличении подписчиков и продаж не воспринимаются серьезно. «Реклама» - думаем мы и отмечаем, как прочитанное. Как этого избежать и начать диалог? Дам некоторые рекомендации специалистам.

Не делайте все «как надо». Если пытаться зацепить предпринимателя таким сообщением, то нужно:

- Писать от лица человека, а не робота-маркетолога.
- Не писать, как пишут все.
- С первых строк дать понять, что это не коммерческое предложение.
- Пишите, предлагая взаимное сотрудничество.
- Предоставьте кейсы.

И самое важное – когда приходит такое сообщение, желания заказать услугу нет вообще. Первое – все рассказывают, что это бестолковый слив бюджета (иногда пакеты не дешевые). Второе – был уже опыт, и он ничего не принес. Предпринимателям срать у кого вы учились и какие у вас сертификаты. Даже если вы пройдете кучу крутых дорогих тренингов по SMM, то это ни о чем не говорит. И уж точно не о том, что нужно повышать цены. А то, что вы потратили хрену тучу денег на этих инфобизнесеров, то дурак только вы.

Лично я пришел к работе в этой сфере, не имея опыта SMM, и без понимания «как правильно надо». Но у меня был багаж маркетинговых знаний, которые я применял, работая в книжной индустрии. И этого было достаточно для хорошего старта.

Когда я предлагал записать выпуск подкаста, то всем рассылал одинаковое сообщение. Если я видел, что его прочитывали, но ничего не отвечали, то через неделю опять писал. Уже человеческим языком. Сейчас сообщения, которые приходят, – одноразовые. Их прислали, и думают, что: «Даа, нам нужны клиенты. Где ж вас мотало до сих пор?»

Я работаю в этом плане только в одной нише – общепит. Мне даже не интересно продвигать свою личную страницу или страницу подкаста. Это немного другое. А общепит мне хорошо известен. У меня есть опыт работы в нем. Я завишаю в кафе и ресторанах чуть ли не каждый день. Знаю многие нюансы, которые известны только предпринимателям. А когда знаешь – все идет легко и интересно. В общем, не знаю, на чем вы специализируетесь, но нужно что-то одно выбрать. И определить уникальность. У меня: «Работаю, соприкасаясь с вашим бизнесом, а не с представлением о нем». И любой ресторатор возьмет человека не на удаленке, а того, кто может периодически приходить в его заведение.

Этих рекомендаций будет достаточно для начала. Будьте людьми, а не опытными маркетерами, сыплющими продающими текстами. Текст не продает. Продаются эмоции. Живые. Настоящие.

Лучший HR тот, кто сам частенько сталкивался с другими HR. Я не учился проводить собеседования. Но на опыте научился их проходить. Даже, когда не подходил ни под один критерий. И уже столкнувшись на работе с этой должностью, посмотрел с другой стороны на наём персонала.

Наличие фотографии в резюме – это всегда плюс. Мы же работаем в сфере услуг и внешность играет важную роль. Но в данном случае обманывает не соискатель. Обманывается HR. Описание в порядке, на фото привлекательное личико. Он сразу же одобряет кандидатуру. И готовит документы на подпись. А на подписание может прийти человек без передних зубов, например. Этим пользовался мой товарищ. У него с детства нет глаза. Правда, потом всегда находили за что его уволить. Но зачем было тратить время из-за поспешных выводов?

Я дружу со всеми видами редакторов. И сверстать красивое резюме, где каждый пункт оформлен в отдельном блоке, да ещё и с иконкой, не составит труда. Такое резюме покажет ваш профессиональный подход даже в таких деталях.

HR понимает, что чем больше заполненных пунктов (а их может быть около 30), тем выше мотивация у кандидата работать. Также бракую те, где в личные характеристики (сильные стороны) добавлены самые привлекательные прилагательные: ответственный, коммуникабельный, дисциплинированный и прочее, что не связано с реальностью. В одном коллективе человек может быть уверен в себе, а в другом – забит и подавлен.

Написать можно что угодно. У меня было написано, что я обучался у евангелиста Apple — Гая Кавасаки. Не важно, что я просто посмотрел его выступление на SGF в 2016. Никто же не проверял. А статус повысился. (Спасибо, инфобизнесерские книги, за лайфхак.)

Я помню, у меня спросили, как буду увольнять сотрудника. Ответил: «Подготовлю заявление и отдам ему на подпись». Увольнять никто не любит. А тем более говорить напрямую. Меня на работу взяли. Но сомневаюсь, что ответ был бы положительный, если ответил: «Ты уволен!». А в маркетинговой деятельности такая смекалка очень важна. Подготовьте какой-то экспромт.

Почему-то только потом у меня спросили: «Есть опыт управления людьми?» Что я ответил? Конечно! И никто ничего не стал проверять. Вот из-за таких в руководстве страдают все. Надеюсь, это короткое дополнение к рабочей тетради добавит вам пицци к размышлению. Успехов на этом очень интересном пути с халявной едой!