

Карантинный кейс в 10 шагов

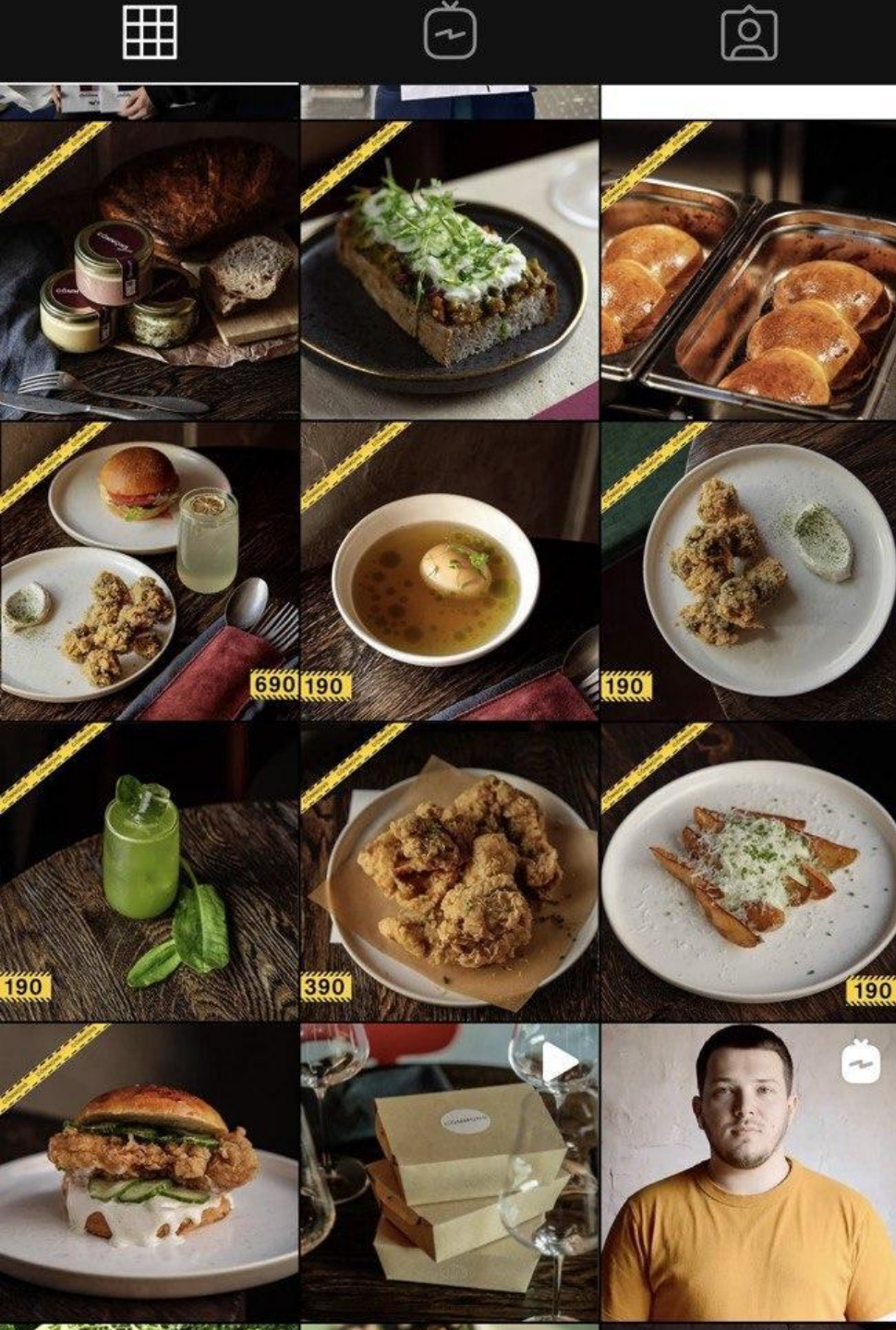
Ким Екатерина



Galina Rogaleva
Marketing & PR

Делаем так, чтобы ресторан зарабатывал больше

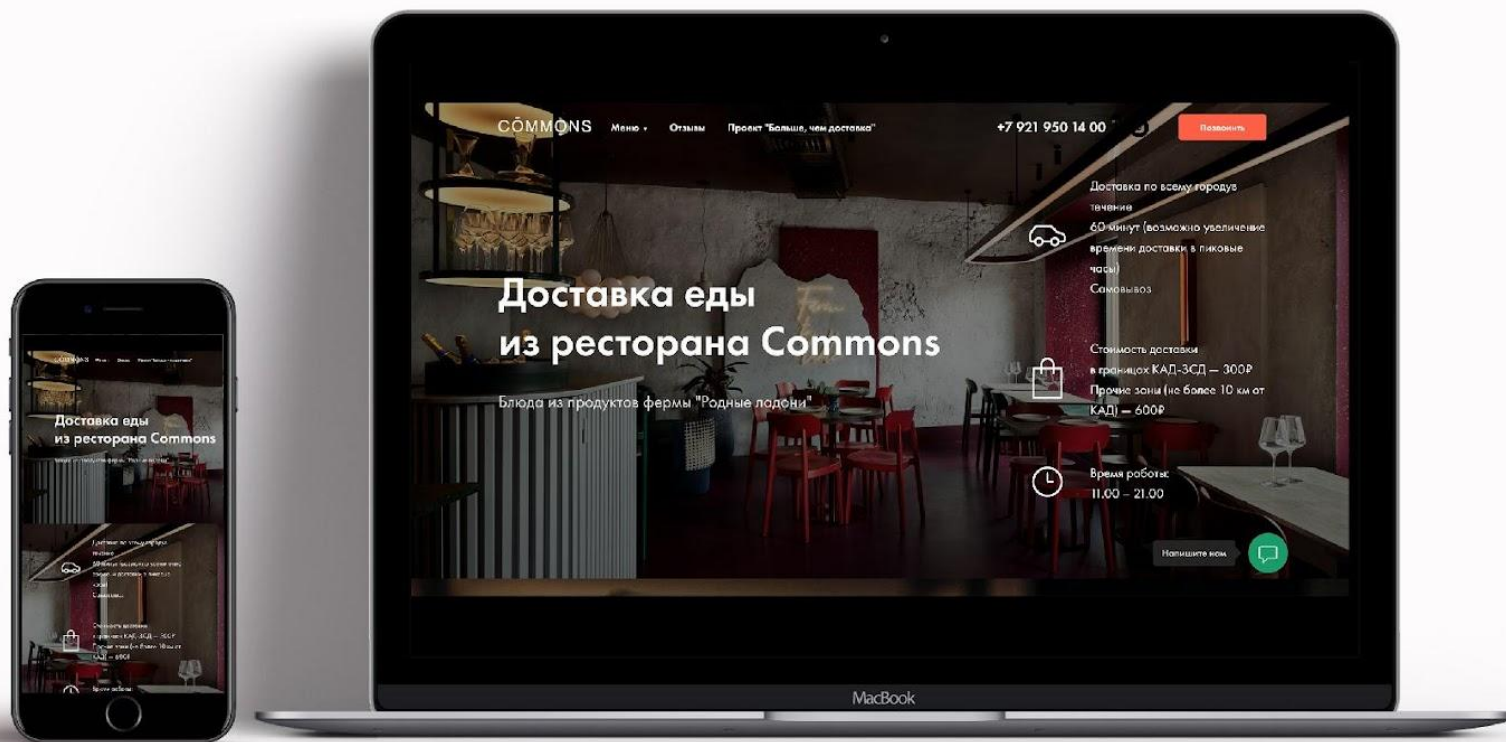




Что сделано?

1. Поменяли визуал соцсетей, перейдя на формат каталога доставки: товар лицом, брендрование разделительной лентой для легкой навигации между прошлым меню и меню доставки.

https://www.instagram.com/commons_rest/



2. Собрали отдельный лендинг доставки с возможностью полностью собрать и оплатить заказ без звонка в ресторан



3. Стали собирать базу клиентов доставки и далее использовать ее для ретаргета и информирования об обновлениях.

4. Отсняли много видеоконтента для новых позиций из меню доставки и гастрономии для запуска таргетированной рекламы.

5. Использовали всю ранее собранную базу гостей для показа таргетированной рекламы, осознавая, что нашими первыми и основными покупателями будут лояльные к бренду люди.

6. Сделали обратную связь удобной посредством отправки сообщения с текстом на следующий день после заказа через WhatsApp — это позволило быстро реагировать на негативные моменты и исправлять их. К сообщению прикрепляли ссылку на [фильм про шефа и Commons](#) на YouTube

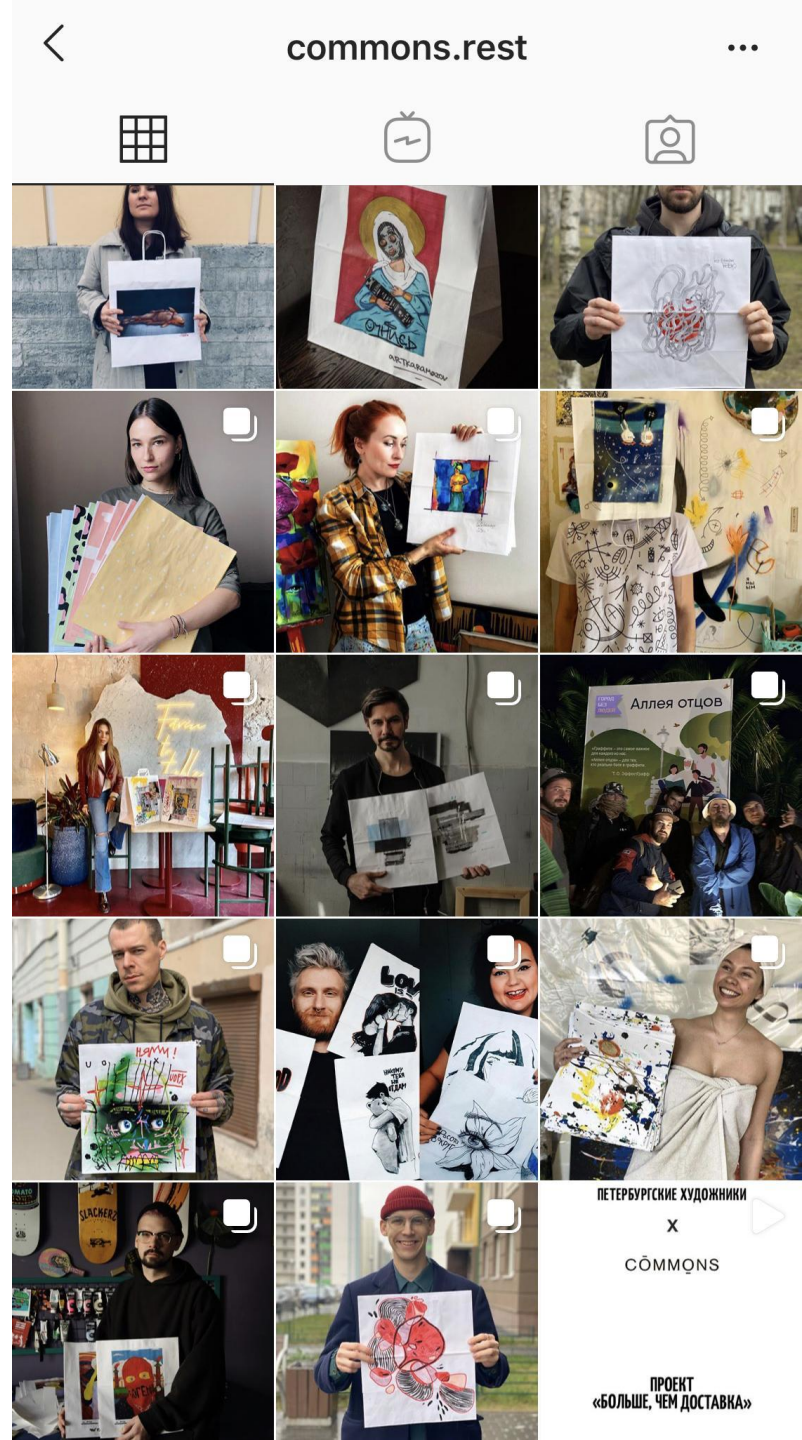
7. Добавили в каждый заказ фото команды с рекомендациями фильмов и сериалов к просмотру на карантине.

8. Придумали и запустили проект «Больше, чем доставка» — коллаборацию с молодыми питерскими художниками, где они оформляли пакеты для доставки вручную, а клиенты ресторана получали не только еду, но и уникальный пакет с иллюстрацией и QR кодом, ведущим на портфолио и рассказ о художнике

https://www.instagram.com/p/B_uJQpADqWY/



9. На время действия проекта с художниками полностью отдали эфир в ленте под контент проекта — тем самым сместив фокус внимания на позитив, не утонув в огромном количестве контента от конкурентов.



10. Активно работали со СМИ — за апрель о Commons вышло более 60 бесплатных публикаций в различных источниках, в том числе негастрономических, так как кейс был интересным.

Давали комментарии относительно экономики и антикризисного управления в условиях пандемии от менеджмента ресторана. Посмотрите, [Как создавались пакеты](#)

Искусство доставки: ресторан Commons привозит еду в пакетах, расписанных молодыми художниками

VK | 33

Нравится 45

Поделиться

Поделиться

Команда ресторана Commons запустила специальный арт-проект «Больше, чем доставка». До конца месяца заказы из заведения будут привозить в бумажных пакетах, вручную расписанных молодыми петербургскими художниками. Одновременно ресторан обновил **свой сайт**, который теперь напоминает онлайн-галерею. «Собака.гу» рассказывает о необычной коллаборации.



- Команда запустила [Doshik от Commons](#) – свою версию доширака в ресторанном стиле. Все ингредиенты готовили с нуля в заведении, от лапши до концентрированного бульона. Чтобы приготовить блюдо, нужно было смешать все составляющие, залить их кипятком и подождать 7 минут. Доставку одной упаковки предлагали за 390 р., трех упаковок – за 1 100 р. Последний «дошик» даже выставили на аукцион – такой большой была очередь за этим карантинным продуктом. Его продали за 3 434 р.
- Это было очередное хорошее решение, которое понравилось ЦА. Гости оценили и юмор, и «инстаграмность» коробки, и вкус самой лапши.
- <https://www.instagram.com/p/CBc3QbFIDsx/>





Вывод

- Можно сделать вывод, что было два основных источника прямых заказов доставки на сайте: таргетированная реклама и переходы с публикаций в СМИ.
- Примерно 30 % опрошенных получили информацию из социальных сетей, 20 % – из СМИ, 30 % уже были гостями ресторана до карантина, еще 20 % узнали от друзей или пришли из агрегаторов.



- Продукт вовлеченной команды всегда красивее и искреннее. То, что создается неравнодушными, «горящими» людьми – всегда куда более весомый и основательный повод для сарафанного радио.
- Тут сложно не согласиться: пиарщик должен любить продукт не меньше, чем все, кто работает в ресторане. Тогда и гость сможет полюбить заведение столь же сильно. Клиенты хотят доверять бренду, и сейчас есть большой запрос на искренность.