

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦСЕТЕЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КЕЙТЕРИНГ**

Социальными сетями пользуется 4,35 млн белорусов (46,1 % населения). В 2021 г. эта цифра была меньше — 3,9 млн, или 41 %. Таким образом, за предыдущий год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн, или 11 %, и, по оценке специалистов, темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими. Лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55 %. На втором месте расположился «ВКонтакте» (15,16 %), на третьем — Instagram (13,23 %), который обошел Facebook (13,12 %) и YouTube (12,94 %). Замыкает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84 % [1].

В социальных сетях любой бизнес становится ближе к клиенту, он находится в одном мире с ним — заявляет о себе, общается через контент, помогает с выбором.

Так как кейтеринг — достаточно новая сфера оказания услуг на территории Беларуси, социальные сети в первую очередь выступают площадкой для знакомства пользователей с этой сферой.

Задачи, которые выполняют социальные сети для кейтеринга:

1. Повышение узнаваемости компании и лояльности клиентов. Достигается за счет публикации постов, сторис, видео, рилс, а также за счет рекламных инструментов, отметок клиентов/подрядчиков/гостей мероприятий с рекомендациями в сторис/постах. Около 80 % новых клиентов видели кейтеринг в соцсетях или являются подписчиками.

Компания «Шеф-повар» проводит акцию для повышения узнаваемости бренда через Instagram: за сторис с машиной компании с фирменным логотипом в городе дарит цветные орешки со сгущенкой. За 5 месяцев проведения акции в ней приняли участие 53 пользователя Instagram, что значительно повлияло на узнаваемость фирменного логотипа компании в Минске.

Ежедневно через социальные сети около 1000 человек взаимодействуют с контентом кейтеринга, в среднем 8 запросов о стоимости услуг приходит от новых потенциальных клиентов через сообщения (30 % из них в будущем становятся клиентами и заказывают услуги) в день.

2. Получение обратной связи. Компания общается с подписчиками следующими способами: устраивает конкурсы, проводит акции, отвечает в комментариях, дает полезную информацию о своих услугах, показывает примеры мероприятий, рассказывает о способах взаимодействия и преимуществах своих услуг. Чем больше пользы и интереса — тем выше лояльность людей к компании.

В среднем через соцсети 1 заказ на мероприятие составляет 1896,6 бел. руб. В месяц через социальные сети поступает от 10 до 25 заказов на различные виды услуг кейтеринга. Также к каждому массовому празднику (8 Марта, 23 февраля, Хеллоуин, Новый год) компания готовит боксы для розничной про-

дажи пользователям соцсетей. За 11 месяцев 2022 г. было продано в розницу 180 боксов на сумму 9900 бел. руб. только через социальные сети.

Таким образом, можно сделать вывод, что популярность кейтеринга растет, нужно развивать его и не останавливаться на достигнутом, используя продвижение в социальных сетях.

### **Источники**

1. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi>. — Дата доступа: 20.11.2022.

2. Как использовать социальные сети для кейтеринг-компаний и ресторанов [Электронный ресурс] // ProHotelia. — Режим доступа: [http://prohotelia.com/2013/11/social-media\\_restaurant\\_catering](http://prohotelia.com/2013/11/social-media_restaurant_catering). — Дата доступа: 20.11.2022.