

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

**ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

Продвижение объекта общественного питания в социальных сетях

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика
заочной формы обучения, группы 10001450

Шишковой Марии Эдуардовны

Научный руководитель:

кандидат филологических наук

Рязанцев Вадим Александрович

БЕЛГОРОД 2019 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	8
1.1 Социальные сети как современная рекламная интернет-платформа. Маркетинговые возможности социальных сетей для продвижения предприятий общественного питания.....	8
1.2. SMM-технологии и их роль в продвижении предприятий общественного питания в социальных сетях	26
1.3. Продвижение бренда предприятия общественного питания в социальных сетях: направления и возможности.....	37
2.АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «ГАЛЕРЕЯ»)	44
2.1.Характеристика внешней и внутренней среды ресторана «Галерея»	44
2.2. Исследование существующей маркетинговой ситуации продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях.....	54
2.3. Совершенствование применения инструментов продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Социальные сети – это уникальное явление конца XX в., бурно развивающееся и в начале XXI столетия, раздвигает границы экономических возможностей с позиции маркетинга, создавая большие возможности для продвижения товаров, их бренда, бренда компании и PR-деятельности. Феномен образования социальных сетей тесно переплетен с прогрессом технологий интернета и развитием всемирной паутины.

В настоящее время тотальная компьютеризация населения, удешевление стоимости компьютеров для рядовых пользователей, упрощение работы с ними и легкость доступа в интернет сделали популярным и повсеместным общение людей посредством данных инструментов. Как правило, площадками для такого рода общения являются различные социальные сети, которые являются союзами, объединениями, сообществами людей со схожими интересами или наоборот, могут не иметь конкретной специализации.

Социальные сети сегодня – это неотъемлемая часть жизни современных пользователей интернета, занимающая у некоторых представителей данного сообщества львиную долю свободного времени. В них люди общаются, делятся мнениями, статьями, медиафайлами, ищут новые знакомства, а для некоторых это поле для профессиональной деятельности. Именно данные характеристики социальных сетей делают очень важным их изучение, понимание сущности процессов и взаимосвязей, с точки зрения маркетинговой деятельности и позиционирования компании, формирования общественного мнения и продвижения ее бренда, в частности.

Можно утверждать, что по своей сути социальные сети – мощнейший комплексный инновационный маркетинговый инструмент, который может

быть использован для достижения разнонаправленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах.

Продвижение бренда компании в социальных сетях – самое инновационное и перспективное на данный момент направление интернет-маркетинга. Это направление дает огромную аудиторию, на которую можно воздействовать при минимальных затратах.

Среди различных направлений современного бизнеса предприятиям питания отводится особое место. Его отличительными чертами можно назвать большую конкурентность, необходимость узкого сегментирования и сильная зависимость от репутации. Для успешного развития предприятия общественного питания, кроме очевидных действий, например, повышения качества обслуживания, блюд и пр., очень важно наладить каналы информирования потенциальной целевой аудитории и получения обратной связи. В этой связи, социальные сети – самая оптимальная площадка для продвижения бренда компании предлагающей услуги общественного питания. Все вышеназванное определило актуальность темы исследования.

Степень изученности. О человеческих взаимодействиях, обладающих сетевой структурой, писал Г. Зиммель, также подобное видение общественного устройства можно встретить в работах Г. Спенсера. Впоследствии Я. Морено в ряде исследований по социометрии использовал понятие «социальная сеть» для обозначения групповых отношений.

Сам термин употреблялся социологом манчестерской школы Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». В 1950-е гг. работы Дж. Барнса, А. Радклифа-Брауна, Э. Ботт привлекли внимание других исследователей к более сложным социальным феноменам, связанным с социальными сетями.

Во второй половине XX в. существенно расширился системный анализ социальных сетей в работах таких исследователей, как С. Боргэтти, Д.Р. Вайт, Б. Веллмэн, К. Фост, Л. Фримен, М. Эверетт и др.

Анализ социальных сетей используется в исследованиях экономической направленности, о чем свидетельствуют работы К. Фритьофа, Ф. Хайека, А. Хиршмана и др.

Рассмотрение виртуальных социальных сетей представлено в исследованиях Д. Белла, М. Кастельса, Е. Сик, Э. Тоффлера, Б. Уэлмана, К. Хемптон.

Среди современных исследований социальных сетей можно отметить работы А. Груздя, Ю. Тахтеева, Б. Уэллмана, К. Хайсорнсвейт, и др., посвященные изучению онлайн-сообществ. Вопросами исследования маркетинга в социальных сетях занимались Л. Вебер, Э. Декерс, Ш. Кабани, Д.Фоллс. Среди российских авторов можно выделить А. Албитова, И. Манна, А. Парабеллума, Д. Халилова.

Изучением разработки контентных стратегий в социальных медиа занимались Э. Киссейн, К. Макгрейн, Б. МакКоннелл, М. Стелзнер, Д. Хуба,. Проблемы оценки эффективности продвижения фирмы в области Интернет-маркетинга и социальных сетей получили широкое освещение в трудах российских и иностранных исследователей: Бернадского С.В., Зуева М.Б., Максимюка К.С., Манна И.А., Михалёва О.В., Молчанова Н.Н., Мрочковского Н.С., Пономарёвой А.М., Смирнова В.В., Соловьёва Д.О., Царёва В.В., Успенского И.В., Юрасова А.В., Вебера Л., Вертайма К., Кокрума Д., Котлера Ф., Салеха Х., Хайатта М., Ханта Б., Уэбстера Ф. и др.

Проблема, на решение которой направлено исследование, заключается в том, что в современной прикладной литературе по исследованию социальных сетей как маркетинговой платформы недостаточно внимания уделено исследованию продвижения бренда предприятия общественного питания.

Объект исследования – процесс продвижение объекта общественного питания в социальных сетях.

Предмет исследования - методы и подходы к продвижению объекта общественного питания в социальных сетях.

Цель исследования - проанализировать особенности продвижения объекта общественного питания в социальных сетях и определить направления его совершенствования (на примере ресторана «Галерея»).

Цель определила необходимость решения ряда взаимосвязанных **задач**:

1) рассмотреть социальные сети в качестве современной рекламной интернет-платформы, а также оценить маркетинговые возможности социальных сетей для продвижения предприятий общественного питания;

2) исследовать SMM-технологии и обозначить их роль в продвижении предприятий общественного питания в социальных сетях;

3) раскрыть направления и возможности продвижения бренда предприятия общественного питания в социальных сетях;

4) дать характеристику внешней и внутренней среды ресторана «Галерея»;

5) исследовать существующую маркетинговую ситуацию продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях;

6) определить направления совершенствования применения инструментов продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные научные исследования отечественных и зарубежных ученых экономистов и маркетингологов, посвященные проблемам продвижения бренда предприятия в социальных сетях, нормативные документы и законодательные акты РФ в области рекламы, материалы специальных периодических изданий.

Инструментарий и методический аппарат исследования. Для решения поставленных задач, в работе применялись следующие методы: традиционные методы сравнения и обобщения, системный метод, методы исторического и логического анализа, методы маркетинговых исследований и

анализа маркетинговой деятельности, методы оценки количественной результативности SMM.

Информационно-эмпирическая база построена на авторских исследованиях, публикациях периодической печати, материалах научнопрактических конференций, аналитических отчетов маркетинговых агентств, статистические данные online-сообществ, учебных пособий, монографий, информации, размещенной в открытом доступе в глобальной сети Интернет, а так же научных разработках отечественных и зарубежных ученых.

Новизна диссертационного исследования заключается в разработке алгоритма совершенствования процесса продвижения в социальных сетях бренда конкретного предприятия общественного питания – ресторана «Галерея».

Практическая значимость исследования заключена в возможности применить разработанные инструменты продвижения бренда в деятельности ресторана «Галерея».

Структура и содержание работы определены целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Социальные сети как современная рекламная интернет-платформа. Маркетинговые возможности социальных сетей для продвижения предприятий общественного питания

Термин «социальные сети» был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [17].

По определению электронной библиотеки Википедия, социальными сетями в Интернете называют интерактивный многопользовательский вебсайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время[38].

По мнению Д.М. Бойд и Н.Б. Элисон виртуальной социальной сетью (social network site) является базирующийся на Интернет-технологиях сервис, который позволяет отдельным пользователям[13]:

- создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей;
- создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи;
- иметь доступ к спискам коммуникаций «друзей», т.е. к социальным сетям других пользователей внутри системы.

По мнению Е.Д. Патаркина социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом [34].

Как отмечают Шахмартова О. М. и Болтага Е. Ю., среди сетевых ресурсов все большую значимость получают онлайн-социальные сети, выполняющие функции поддержки общения, обмена данными и получения информации их членами [80].

В. А. Сергодеев выделяет ряд специфических черт, характерных для сетевой коммуникации: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность.

Виртуальность – это характеристика символической реальности, противопоставленной объективному миру и замещающей его с помощью образов и аналогов. Интерактивность связана с ориентацией на индивидуальное и избирательное использование информации. Гипертекстуальность – это возможность пользователя самостоятельно определять, моделировать и организовывать текстовое пространство по своему желанию. Глобальность сетевой коммуникации определена возможностью максимально расширять то пространство, внутри которого происходит коммуникация, а креативность – это характеристика сетевой коммуникации, позволяющая пользователю постоянно изобретать новые способы самопрезентации, тогда как максимально комфортную для этой самопрезентации среду создает такое свойство сетевого взаимодействия, как анонимность. Мозаичность коммуникации основана на отсутствии упорядочивающего центра и упорядочиваемой периферии, в силу чего социокультурное пространство образует хаотичные или мозаичные структуры.

Таким образом, по мнению А. В. Сергодеева, можно говорить о том, что социальные сети характеризуются потенциально бесконечным числом независимых центров аккумуляции и распространения информации, что определяет, с одной стороны, глобальность, демократичность и доступность информации, а с другой стороны – ее бесконтрольность [35].

По мнению А. С. Дужниковой, можно выделить следующие черты, которыми должна обладать социальная сеть[26]:

- возможность создания индивидуальных профилей, которые будут содержать основную информацию о пользователе – его имя, семейный статус, интересы и т. д.;
- возможность взаимодействия пользователей путем просмотра профилей, отправки друг другу личных сообщений, комментариев и т. д.;
- возможность достижения цели посещения данного Интернет-ресурса – например, поиск знакомых, ведение блога и т. д.;
- возможность обмена ресурсами: информацией, различными файлами и т. д.;
- возможность удовлетворения потребностей посредством накопления ресурсов. Например, удовлетворение потребности в общении посредством увеличения количества знакомств в социальных сетях.

В. Eisenberg и J. Eisenberg отмечают, социальные медиа – это платформы для взаимодействия и взаимоотношений, а не для контента и рекламы, утверждают В. Eisenberg и J. Eisenberg [81].

A. Handley, A. Chapman понимают под социальными медиа (сетями) неуклонно растущую и развивающуюся коллекцию онлайн-инструментов, платформ и приложений, которые позволяют всем нам взаимодействовать и обмениваться информацией. В большей степени, пишут авторы данного подхода, это – «соединительная ткань и нейронная сеть интернета» [81].

R. Lieb определяет социальные медиа как цифровые, основанные на контенте коммуникации, базирующиеся на взаимосвязях, возможных благодаря изобилию веб-технологий [81].

По мнению Марка Шайфера, автора всемирно известной книги «The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business Characters at a Time», существуют три характерных признака социальных медиа: эволюция, революция и потребление. Во-первых, эволюция того, как мы общаемся, во

многим заменяя email. Во-вторых, революция – впервые в истории у нас появился доступ к свободным, мгновенным глобальным коммуникациям. В-третьих, социальные медиа примечательны возможностью для каждого обмениваться информацией и внести свой вклад в качестве издателя [26].

Kaplan, A., Haenlein определяют социальные медиа как группу интернет приложений, построенных на идеологических и технологических основах технологии Web 2.0, которые позволяют создавать и обмениваться данными, созданными самими пользователями (User Generated Content) [26].

Подходы практиков бизнеса к интерпретации социальных медиа. Cheryl Burgess, исполнительный директор «Blue focus marketing», одного из крупнейших мировых консалтинговых агентств в сфере онлайн маркетинга, пишет, что социальные медиа состоят из различных управляемых пользователями (входящий маркетинг) каналов (Facebook, Twitter, blogs, YouTube и др.). Эти каналы представляют собой совершенно иную модель маркетинга, отличную от push-модели, которая управляется рекламодателем (исходящий маркетинг) и взаимоотношения с потребителем касается всех работников компании, а не только отдела маркетинга [26].

Lisa Buyer, президент агентства интерактивного PR и брендинга «The Buyer Group», определяет социальные медиа как наиболее открытую, перспективную и интерактивную форму PR на сегодняшний день [53]. Marjorie Clayman, вице-президент отдела обслуживания клиентов компании «Clayman Advertising Inc» в маркетинговом блоге компании определяет социальные медиа как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента с помощью способов, которые было невозможно осуществить ранее. Эта информация и знания должны быть оплачены ответной реакцией потребителю в виде уважения, доверия и честности. Это не конечный результат, а лишь начало маркетинговой революции [45].

В наиболее общем виде, отмечает Liz Strauss, социальные медиа – это любые объекты или инструменты, которые связывают людей диалогом или

взаимодействием – лично, в печати или онлайн [26]. Таким образом, в практической деятельности социальные медиа определяются как специфические инструменты, технологии и онлайн сайты, которые включают социальные взаимоотношения, участие и созданный пользователями контент (user-generated content) [26].

Если попытаться систематизировать контексты используемых определений социальных медиа, то видим, что выделяются три ключевых, опорных предметных аспекта, операционализируемые в них. Первый аспект состоит в фокусировании на личностном, субъектном значении социальных сетей. В этих определениях (Ch.Burgess, M. Чмиелевски, Стокгольмская школа бизнеса) в основу закладывается личностная активность потребителя, направленная на объединение индивидуальных усилий в поиске информации и обмене ею.

Вторая группа подходов к пониманию социальных сетей основывается на технологическом аспекте данного явления. Это определения, предлагаемые, в частности, Н. Cohen, L. Strauss, J. Cothrel, В. Eisenberg и J. Eisenberg, А. Handley и А. Chapman, R. Lieb, А. Kaplan и Haenlein. В них социальные медиа интерпретируются как интернет приложения, платформы, объекты или инструменты, связывающие людей диалогом или взаимодействием.

Лишь два определения можно отнести к третьему, чрезвычайно значимому, но слабо акцентируемому в других подходах аспекту – маркетингу и его инструментальному обеспечению. Так Buyer рассматривает социальные сети как маркетинговую коммуникацию (PR) а в определении, предлагаемое М. Clayman, в котором социальные медиа рассматриваются как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента. Вместе с тем практика показывает, что именно для системы маркетинга развитие социальных медиа открывают наиболее значимые пути реализации экономических стратегий и успешности бизнеса.

На основе этого можно сформулировать понятие социальной сети в узком его значении и определить социальную сеть как интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой страницу пользователя смогут найти другие участники этой сети.

Социальные сети коренным образом трансформируют потребительское поведение ввиду своих особых специфических черт таких как «обезличивание пользователя», свобода самовыражения и т.д. На сегодняшний день представляется невозможным полная проекция любой из существующих теорий потребительского поведения классического маркетинга на сферу социальных медиа. Можно констатировать очевидное противоречие между растущей востребованностью социальных сетей как одного из главных маркетинговых каналов, с одной стороны, и отсутствием убедительного, теоретико-методологического обоснования данного социально-экономического, в том числе маркетингового явления – с другой.

С точки зрения маркетинга, с каждым годом все больше растет внимание к инвестициям именно в эту сферу коммуникаций, сокращая расходы на традиционные медийные каналы. Маркетологу сегодня необходимо осознавать, что привычное понимание потребителя как субъекта, которого всегда можно убедить в значимости той или иной покупки, перестало существовать. Благодаря социальным сетям как современной реальности, потребитель теперь – это гиперинформированный скептик относительно любого вида коммерческих сообщений.

Главная особенность социальных сетей состоит в технологической возможности осуществления интеграции онлайн и оффлайн миров в объединенную сферу, которая непрерывно связана с другими возможностями Интернет-ресурсов [42].

Социальные сети становятся крупнейшей площадкой для распространения коммерческой информации (рекламы и PR), такой вид

деятельности получил название social media marketing. Существуют различные условные классификации социальных сетей в Интернет-среде. В работе современных исследователей [19] предложен следующий подход:

- социальные сети общей тематики (MySpace, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.) в плане неформального образования дают возможность доступа к информации, которая удовлетворяет их собственные интересы;

- социальные специализированные сети, например: Last.Fm (музыкальная социальная сеть), Geni (семейная социальная сеть, объединяющая людей на основе семейных связей), Autokadabra.ru (социальная сеть автолюбителей). Сюда же относятся узкоспециализированные профессиональные сети.

Исследователями Ж. Лейвом и Э. Венгером в работе «Ситуационное обучение: легитимное периферическое участие» [47] с целью эффективного обмена знаниями была обоснована необходимость создания профессиональных сообществ, раскрыто содержание деятельности и их виды. Изучая совместную деятельность людей в процессе обучения, они рассматривали приобретение знаний как социальный процесс, в котором участвуют люди с различным уровнем компетенций (от чего зависит их авторитет в группе);

- деловые социальные сети – сети, способствующие профессиональному развитию и построению карьеры личности. Среди них МойКруг и Рахо. Е.Д. Патаркин выделяет две категории социальных сетей:

- сети, в которых основные типы узлов связаны с участниками и их профайлами или страницами участников (Facebook, Вконтакте, LinkedIn и др.);

- сети, в которых наибольшее значение имеют узлы, которые представляют собой цифровые объекты – статьи, программы, видеозаписи, закладки (Википедия, YouTube, Flickr, Delicious и т.д.). Анализ других источников позволяет классифицировать социальные сети по таким категориям, как [56]:

- тип (личное общение, деловое общение, видео, аудио, фото, геолокация, покупки, блоггинг, новости, вопрос-ответ, закладки, виртуальные миры, тематические, развлечения / знакомства);

- открытость информации (открытые, закрытые, смешанные);

- географический охват (мир, страна, территориальная единица, без региона – международная);

- уровень развития (веб 1.0–веб 3.0) Таким образом, социальные сети представляют особенную ценность для маркетологов, так как позволяют отследить всю цепочку формирования лояльности клиентов и эффективность маркетинговых коммуникаций практически в режиме реального времени.

Для анализа маркетинговых коммуникаций в социальных сетях важно выделить мотивацию пользователей. В частности, исследователь социальных сетей Л. Н. Баланин выявил следующие виды мотивов со стороны пользователей:

- деловой (работа в социальных сетях рассматривается как часть профессиональной деятельности);

- познавательный;

- мотив сотрудничества, в котором стремление помочь другим пользователям может являться способом увеличения собственного авторитета, достижения признания компетентности и мастерства;

- мотив самореализации;

- мотив аффилиации (накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведет к обобщенным ожиданиям встретить в них источник поощрения или наказания);

- мотив самоутверждения;

- коммуникативный мотив (социальные сети позволяют преодолевать коммуникативный дефицит, возникающий в обыденной жизни)[31].

К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести бренд-платформу (все сообщества в

социальных медиа, где бренд представляется целевой аудитории), контент (информацию), привлечение аудитории, управление коммуникациями) [90].



Рис. 1.1 - Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Рассмотрим новые возможности, которые открывает маркетинг в социальных сетях. Главным образом, это упрощение коммуникации между брендом и пользователем. По данным ВЦИОМ в прошлом году 82% пользователей интернета в России имеют хотя бы один аккаунт в социальной сети. Надо понимать, что у некоторых их несколько. Таким образом, когда компания выходит в социальную сеть, она избирает путь прямого и быстрого общения с потенциальными клиентами.

Для многих людей социальная сеть становится синонимом интернета вообще: конечно не все, но многие совершают все действия внутри одной социальной сети. Например, социальная сеть «ВКонтакте» дает такую возможность: здесь пользователи не только общаются, но также используют стену в качестве блога, делятся фотографиями, смотрят фильмы, слушают

музыку и при этом потребляют новости. Только теперь им не приходится тратить время на их поиск, информация сама попадает в их ленту.

В социальной сети компания общается с человеком с удобной для него площадки, и не только привлекает новых клиентов, но и поддерживает постоянную связь со старыми. Изначально социальные сети воспринимались как пространство, свободное от коммерции и рекламы, поэтому информация, предоставляемая пользователями социальных сетей, воспринималась как дружеский совет, начинал свою работу принцип «сарафанного радио».

В настоящее время, чтобы узнать о качестве того или иного продукта или услуги, люди пользуются сообществами по интересам в социальных сетях, где они могут задать вопрос и получить ответ от тех людей, которые этот продукт уже попробовали. Мнения пользователей могут отличаться, ведь они зависят от их субъективной точки зрения, однако множество этих мнений помогает составить более объективную картину происходящего. Именно этим свойством объективности и независимости советов начали пользоваться маркетологи и PR-специалисты для продвижения собственных продуктов и услуг.

Тем не менее, сообщение через социальные сети воспринимается более лояльно, как дружеский совет или как рекомендация от уже зарекомендовавшего себя сообщества. К тому же, нельзя забывать о кнопках расшаривания, например, поделиться или рассказать друзьям, через которые человек делится со своими друзьями заинтересовавшей его информацией.

Если в привычных маркетинговых схемах информация от клиентов либо не поступает, либо поступает очень медленно, то в SMM обратная реакция наступает незамедлительно. То есть человек активно включается в процесс общения с брендом. Второй аспект двусторонней коммуникации это User-generated content (UGC). UGC, или пользовательский контент, является непременной составляющей Web 2.0. Это тот контент, который пользователи загружают сами. Раньше люди потребляли информацию, специально подготовленную профессионалами; с появлением пользовательского контента

источником информации становятся все пользователи. UGC превращает клиентов в творческих партнеров.

Одна из ключевых особенностей социальных сетей — это максимальная возможность для сегментирования целевой аудитории. Мы можем настраивать таргетинг не только по гендерному признаку, географическому положению и интересам, пользователи сами предоставляют нам всю нужную информацию. Данные, полученные в ходе исследования портала NEXTER, говорят о том, что россияне сегодня являются самыми активными пользователями социальных сетей в мире (проводят в них времени вдвое больше среднемирового показателя), наверное, сказывается природная тяга россиян к общению.

Эксперты NEXTER отмечают: «несмотря на то, что российские потребители в социальных сетях преимущественно ищут общение, крупные компании и бренды ищут там информацию о людях и рассматривают сети как важную, а в ряде случаев приоритетную площадку для выхода к своим потребителям и эта тенденция, безусловно, будет усиливаться». Кроме того, российские пользователи (82%) в отличие от граждан других стран чаще всего зарегистрированы сразу в нескольких социальных сетях.

Если сравнивать мотивацию использования соцсетей в России и в мире, становится видно, что у нас значительно более выражена тяга пользователей именно к общению, отстают же россияне по уровню креативности. У представителей Китая более выражен развлекательный аспект, Германии – вступления в различные сообщества, у Англии и США – стремление к творчеству и самовыражению [41].

Вся маркетинговая деятельность компаний в социальных медиа концентрируется вокруг сообщества бренда. Термин «сообщество бренда» (brand-community) можно определить, как специализированное сообщество на основе структурированного набора социальных отношений среди приверженцев торговой марки, т.е. это объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту (бренду). Бренд-сообщества

сегодня стали невероятно популярными в мире, а пользователи социальных сетей готовы добровольно поддерживать любимые бренды и их производителей, что дает качественно новый толчок развитию форм их взаимодействия.

Таким образом, потребители, объединяясь на платформе бренда, группируются вокруг близкой им философии бренда, имеют возможность взаимодействовать и с брендом, и друг с другом, развивая уже сложившиеся отношения или завязывая новые знакомства [61].

Люди благосклонно относятся к компаниям, которые учитывают их интересы и принятый в социальных сетях стиль поведения. Компания, выстроившая грамотную стратегию для социальных сетей, помогает потребителям завязывать и укреплять взаимоотношения так, что это выгодно и ей самой. На рисунке 2 представлен SMM как инструмент вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом.

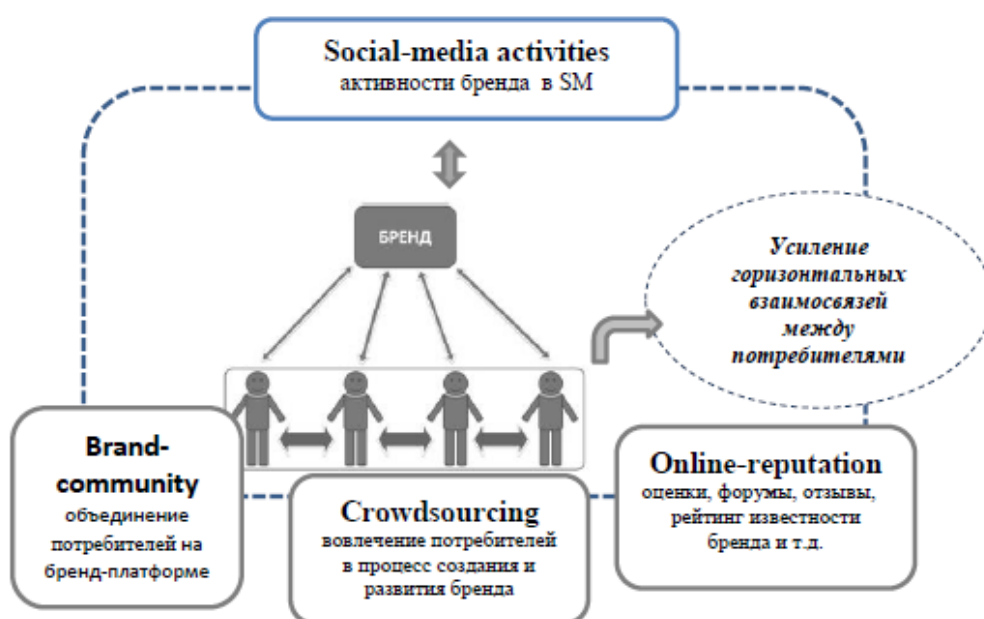


Рисунок 1.2 - SMM как инструмент вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом

Эффективная координация online- и offline-маркетинга – одна из первоочередных задач интеграции маркетинговых инструментов компании.

Сами по себе коммуникации в digital бывают двух типов: бренд-платформа (набор собственных медиа бренда в интернете) и активации (вовлечение пользователей в коммуникацию) [18]. Бренд-платформа – это совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд общается с целевой аудиторией. По сути, это собственный канал распространения информации компании, направленный на аккумуляцию и удержание аудитории.

Привлечение аудитории обычно состоит из трех элементов:

- посев – это размещение информации об объекте там, где расположена целевая аудитория;
- френдинг – это личное приглашение представителей целевой аудитории в группу или на бренд-страницу;
- медиареклама – это платное размещение баннеров, таргетированных контекстных объявлений и других рекламных материалов в социальных сетях.

Помимо привлечения аудитории, SMM-стратегии позволяют выстраивать имиджевые атрибуты бренда и укреплять лояльность потребителей.

Коммуникации бренда с целевой аудиторией строятся по следующим направлениям:

- организация дискуссий на бренд-платформе (инициация обсуждений на темы, интересные компании/бренду, комментирование постов пользователей и т.д.);
- скрытый маркетинг (неявное продвижение) на форумах, в блогах и социальных сетях (работа с лидерами мнений);
- брендинг популярных приложений в соцсетях, создание и продвижение бренд-приложений (игровых или сервисных);
- мониторинг мнений и отзывов пользователей о бренде и реагирование на значимые репутационные угрозы;
- организация экспертной поддержки, поддержка официального мнения компании по определенным вопросам и др. [37].

Согласно исследованию, проведенному Millward Brown и Dynamic Logic, наиболее важные аспекты социальных медиа никак не вписываются в монетарные показатели, т.е. маркетологи ничуть не волнуются ни о монетизации каждого члена сообщества Facebook или последователя в Twitter, не говоря уже о возврате инвестиций. Прежде всего, потому, что они понимают, что вся эта аудитория имеет много менее очевидную, но много более важную значимость, в том числе и как база/источник для маркетингового исследования.

Половина респондентов вообще не уверена в том, что способна получить хоть какую-то монетарную отдачу от своих приверженцев, но не сильно-то и переживает по этому поводу, и лишь четверть говорит о хорошем уровне ROI. (рис. 3)



Рисунок 1.3 - Исследование Millward Brown & Dynamic Logic

Как видно, компании могут использовать социальные сети не только как канал продвижения, но и как источник данных для бизнес-аналитики и маркетинговых исследований, единую платформу для развития долгосрочных отношений с текущими клиентами (social CRM). По сути, роль социальных сетей в трансформации коммуникационной модели состоит в том, что они дают компаниям возможность напрямую взаимодействовать с

потребителями, становясь центром диалога с потребителями, общение для маркетологов перешло из односторонней плоскости традиционных медиа в двусторонний диалог.

Анализ наиболее значимых тенденций развития социальных медиа в мире свидетельствует о следующем:

- подавляющее большинство компаний используют социальные медиа в своей деятельности;
- наиболее востребованные платформы у западных маркетологов – Facebook и Twitter;
- расширение охвата и увеличение трафика – главные преимущества, которые видят западные маркетологи в социальных медиа;
- письменный контент является наиболее важным для маркетологов;
- по оценкам западных маркетологов можно прогнозировать рост внимания к взаимодействию с потребителями посредством блоггинга;
- женская аудитория с каждым годом все более активно выходит на главные позиции как в традиционных, так и в социальных медиа.

Можно выделить наиболее значимые тенденции развития социальных медиа для России. Российские пользователи являются лидерами в мире (по времени онлайн); несмотря на достаточно низкую месячную посещаемость; Twitter и Instagram – наиболее динамично растущие платформы в России.

Маркетинговая лояльность является одним из основных инструментов оценки эффективности коммуникаций в социальных медиа, а повышение маркетинговой лояльности – одна из главных целей взаимодействия с потребителями в социальных сетях. Общие результаты проведенного теоретического анализа заключаются в определении дефиниции «социальные сети», используемой в дальнейшей работе и основных характеристик, присущих социальным сетям. Также рассмотрены новые возможности маркетинга в социальных сетях, которые открываются благодаря развитию технологий и изменению поведения фирм и потребителей в социальных медиа.

Необходимо сказать, что социальные сети сближают людей, делают возможным общение с теми людьми, с которыми в повседневной жизни оно вряд ли бы могло состояться. Общение посредством сети позволяет пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми, при этом не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне. Также необходимо отметить, что в социальных сетях гораздо меньше психологических барьеров в общении, особенно ярко это проявляется при общении совершенно незнакомых людей. В рамках сети начать общаться с совершенно незнакомым человеком гораздо проще, чем вне её границ [37].

Сегодня социальные сети представляют собой невероятно интересный, инновационный инструмент маркетинговых коммуникаций. Для разных видов рекламы, пиара и маркетинговой деятельности в целом многие характеристики социальных сетей являются уникальными, большими преимуществами в сторону выбора этих сетей в качестве площадки, обеспечивающей контакт с аудиторией и воздействие на нее. К примеру, для партизанского маркетинга большую роль играет непосредственный контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории.

Для баннерной или контекстной рекламы важно, что миллионы пользователей ежедневно проводят многие часы за общением в сети интернет.

В России самой популярной и массовой социальной сетью данного типа является всем известная сеть «ВКонтакте». Объем российской аудитории — около 50 000 000 чел., а общее число зарегистрированных пользователей приближается к 95 000 000. «ВКонтакте», самая известная и распространенная площадка для общения в рунете, является копией англо-саксонской социальной сети «Facebook», но завоевала на территории стран СНГ гораздо более высокую популярность. Также достаточно популярной является социальная сеть «Instagram».

«ВКонтакте» или в «Instagram» людей не связывают общие деловые интересы или какая-либо совместная деятельность. Социальные сети подобного рода созданы в первую очередь для коммуникативных целей, то есть для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. Люди часто выкладывают в сеть личные фотографии с места отпуска или других мероприятий, видеоролики, музыку и многое другое, тем самым делятся своими мнениями, интересами и опытом. В таких сетях активно используются приложения, одни из которых имеют развлекательную направленность, например флеш-игры, другие также направлены на поддержание общения и обмен мнениями между пользователями. Таким образом, другие люди могут легко узнать, как поживает тот или иной друг, не имея порой на то возможностей в «реальной жизни» из-за отсутствия времени или по каким-либо другим причинам.

Конкретно для маркетинговой или какой бы то ни было еще деятельности экономической направленности в социальных сетях существует несколько инструментов, как прямого, так и скрытого воздействия при продвижении бренда. Во-первых, это баннерная и контекстная реклама – классический инструмент пассивной коммуникации в интернете [52]. С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в сетях или их разделах, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория.

В социальных сетях типа «ВКонтакте» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. Так, уже сегодня появляются технологические приемы и инструменты, позволяющие индивидуализировать и локализовать коммуникацию на предполагаемой целевой аудитории. Например, показывая конкретные рекламные сообщения только пользователям, отвечающим определенным интересующим характеристикам (характеристикам среднего потенциального клиента): возрасту, полу, географической локации и другим, более индивидуальным признакам [53]. Важно также отметить, что одна только

баннерная реклама в социальных сетях малоэффективна, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной.

Вторым, скрытым, но более инновационным и действенным инструментом продвижения бренда компаний в социальных сетях общего формата является так называемый партизанский маркетинг. При использовании данного инструмента коммуникация с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей [19]. Для формирования и продвижения бренда компании через социальные сети партизанский маркетинг является наиболее эффективным и целенаправленным. Как правило, потенциальный клиент не подозревает о том, что имеющая место коммуникация инициирована специально, а потому доверяет мнению и советам инициатора общения в большей степени, чем официальной информации. Объяснение этому факту заключается в том, что частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале. Здесь играет роль человеческий фактор. Поэтому тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте», можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, является очень большим преимуществом для эффективной маркетинговой работы - расширению сбыта.

При использовании методов партизанского маркетинга для продвижения бренда компании через социальные сети всегда действует правило - мнение анонимного пользователя значительно важнее официальной рекламы компании. Соответственно, необходимо действовать активно, но аккуратно.

Третий способ продвижения бренда — вирусный маркетинг. При использовании вирусного маркетинга необходимо создать интересный пользователям материал, контент (как правило, видеоролик), скрыто или напрямую пропагандирующий Вашу компанию, продвигающий ее бренд [31]. Созданный материал должен заинтересовать, «зацепить» каким-либо образом

целевую аудиторию. Люди, которым по каким-либо причинам понравился ролик, возможно, покажут его своим друзьям и знакомым, те, в свою очередь, покажут своим, и так далее.

Четвертым инструментом продвижения в социальных сетях, является использование брендированных приложений. Особенно широко в рамках рунета различные приложения представлены «ВКонтакте» [31]. Некоторые пользуются очень широкой популярностью. Многие компании используют подобные возможности для продвижения своего бренда или имиджа компании. Некоторые компании заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию, вовлекая ее в какое-либо интересное и увлекательное действие, ассоциирующееся в дальнейшем с брендом данной компании[31].

Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат. Продвижение бренда или товара в социальных сетях и медиа-ресурсах в настоящий момент очень важный инструмент воздействия на потребителя.

1.2. SMM-технологии и их роль в продвижении предприятий общественного питания в социальных сетях

SMM (Social Media Marketing) – это метод работы в социальных медиа, появившийся относительно недавно, в середине 2000 годов. К. Максимюк, основатель компании Новый Интернет, дает следующее определение SMM области: «SMM – сокращение от social media marketing, то есть «маркетинг в социальных сетях». По сути, синоним к «работа в социальных медиа», правда, обычно с фокусом на продвижение».

Операционный директор компании Clicknet Екатерина Антошевская приводит свое определение термина SMM: «SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным». Другие говорят об SMM так: «SMM – это 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».

Исходя из этого, Дамир Халилов определяет SMM как «комплекс продвижения в социальных сетях» [32]. Интернет портал perfectseo.ru говорит о социальных медиа следующим образом: «SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность» [63].

Рассмотрим главные особенности SMM продвижения:

1. Прямая коммуникация с целевой аудиторией.
2. Отслеживание реакции аудитории в постоянном режиме настоящего времени.
3. Ежедневный и непосредственный контакт с целевой аудиторией.
4. Большой резонанс при успешности компании по относительно низкой стоимости продвижения (желание пользователей делиться информацией, распространять посты о бренде).
5. Оперативность.
6. Широкий охват целевой аудитории.
7. Нарастивание онлайн и оффлайн активности в социальных медиа продукта (постоянный постинг в ленте).
8. Использование таргетированной рекламы.
9. Возможность использования нестандартных интерактивных форматов (например, вики-разметки).
10. Событийный маркетинг.

Изначально SMM носило хаотичный характер: никто не воспринимал серьезно это явление, все подряд заводили свой блог, писали комментарии с ссылками на продавцов или мастеров, делились понравившимися товарами и

услугами. Все эти действия изначально носили неофициальный характер и вознаграждения блогеров были чисто символическими.

Активно в России SMM начало развиваться в XXI веке. Главным толчком к этому послужило появление таких социальных медиа как: Вконтакте, Одноклассники, Instagram и другие.

SMM продвижение заключается в действиях маркетолога в социальных сетях. Сюда входит участие в обсуждениях, рекомендациях друзьям и знакомым интересных статей, размещение публикаций, создание мероприятий. В 2006 году веб-мастер Рохит Боргава ввел в обиход понятие SMO (Social Media Optimization) – это оптимизация сайтов для социальных систем, а чуть позже стал использоваться термин SMM (Social media marketing) – маркетинговые действия в социальных медиа. На сегодняшний день оба этих инструмента, наряду с SEO, являются наиболее действенными способами продвижения товаров, услуг и непосредственно сайтов, в интернете [35].

Главная направленность SMM продвижения схоже с SEO продвижением. SEO целенаправленно занимается продвижением во взаимодействии с поисковой системой, а SMM продвижение оказывает особое влияние на людей, учитывая их психологию, интересы, привычки, настроение.

Рассмотрим преимущества и недостатки SMM-продвижения (Таблица 1.1).

Таблица 1.1

Преимущества и недостатки SMM-продвижения

Преимущества SMM-продвижения	Недостатки SMM-продвижения
1. Невысокая стоимость. Цена за привлечения одного посетителя относительно низкая, чем при использовании других сервисов. Данный факт является самым привлекательным в использовании продвижения бизнеса. Для того, чтобы увеличить количество друзей, создать коммерческую группу, не требуется больших затрат. Главная затрата – это время	Недостаточность информации в аналитике. На данный момент очень непросто узнать и проанализировать действия посетителей на страничке. Сложно сказать, откуда и с каких сервисов они узнали и перешли на конкретную страницу. К сожалению, пока нет таких сайтов с аналитикой, которые предоставляют Яндекс или GoogleAnalytics. Здесь все зависит от наблюдаемости и

для собрания информации, ее обработки и доведению для потенциального клиента.	интуиции маркетолога.
2. Высокий эффект вирусности. За короткий промежуток времени можно повысить охват своей страницы за счет вирусного эффекта распространения информации. Если размещаемый материал интересный, необычный, захватывающий, то он может собрать довольно большую публику. Сначала его увидят друзья, затем они захотят поделиться им с другими, а те, в свою очередь, отправят еще кому-либо. Так создается эффект вирусности. И через некоторое время этот материал увидят уже тысячи человек.	2. Контроль со стороны модераторов сетей. За спам или чрезмерную активность на своей странице легко можно получить заморозку страницы. Из-за того, что могут заблокировать страницу с деятельностью компании, многих людей это пугает и они начинают «отписываться» со страницы, тем самым компания теряет с накопленных подписчиков. Поэтому нужно хорошо знать правила социальных сетей, чтобы не столкнуться с данной неприятной ситуацией и эффективно продвигать свои интересы.
3. Хорошие перспективы развития. Как известно, социальные сети активно развиваются. Все больше пользователей становится в каждую минуту и это число постоянно увеличивается. Также большинство Интернет-пользователей начинают свое знакомство с сетью через социальные площадки.	3. Наличие раскрученного бренда или сайта. Если раскручиваемый бренд на слуху, то гораздо проще через него донести нужную информацию до потенциального клиента, и наоборот. Мало известный бренд требует больше усилий для завоевания внимания.
4. Невысокая конкуренция. В социальные сети еще не вкладывают больших средств крупные компании, поэтому и при небольших затратах можно получить положительную отдачу для своего бизнеса.	4. Потребность в администрировании. Для поддержки жизнедеятельности социальной группы приходится уделять достаточно много времени. Особенно, если группа большая и насчитывает тысячи человек. В этом случае необходимо выделять человека для администрирования

Основатель агентства Green PR Дамир Халилов выделял 40 инструментов SMM-продвижения в 2008 году. В 2010 году их количество увеличилось до 100. Сейчас мы можем назвать более 180 инструментов. На данный момент мы активно используем гораздо больше платформ, чем раньше – это не только популярные Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Twitter, это еще и социальный интернет – сервис и фотохостинг Pinterest, деловая социальная сеть Linked In, сервисы микроблогов Tumblr и Flickr, видеохостинги YouTube и Vimeo, новые форматы видеохостингов Coub и Vine, а также индивидуальные мессенджеры WhatsUpp, Viber и Telegram [28].

Рассмотрим инструменты каждой социальной сети, основываясь на исследованиях аналитического портала рынка веб-разработок CMS Magazine и Дамира Халилова, которые представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные инструменты продвижения в социальных сетях

Социальная сеть	Основные инструменты
Вконтакте	Возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ.
	Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
	Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
	Промо – посты (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
	Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
	Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов (используется также и в Facebook, и в Одноклассниках)
	Использование постинга у лидеров мнений и селебрити (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube)
	Приглашение пользователей в группу или на мероприятие
	Использование популярных хэштегов (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube, Twitter)
	Конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини – активаций (используется также в Facebook, Одноклассниках)
	Размещение нативных форматов видео и их продвижение (используется также в Facebook)
	Распространение контента бесплатно с помощью функции «Предложить новость»
Facebook	Создание интерактивной инфографики
Одноклассники	Использование рекламной платформе MyTarget
	Проведение опросов и тестов
YouTube	Ведение видеоблога Встройка ссылки на сайт в размещенное видео Реклама с

	помощью AdWords – текстовая и графическая Взаимная подписка (используется также в Twitter)
Twitter	Проведение конкурсов
Instagram	Продвижение хэштега, Интеграция с другими социальными сервисами и сетями
LinkedIn	Публикация постов через сервис LinkedIn Pulse Прямые продажи Продвижение вакансий и публикаций
Мессенджеры	Создание групповых чатов

В остальных сетях работают, по сути, одни и те же методы – создание собственных страниц и их продвижение, продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы, использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах, промо-посты, ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов, использование постинга у лидеров мнений и селебрити. Также популярны такие методы, как использование популярных хэштегов, размещение нативных форматов видео и их продвижение, создание конкурсы, направленные на генерацию контента, на увеличение репостов и проведение мини-активаций, взаимная подписка, использование популярных хэштегов.

SMM работает над созданием в социальных сетях тематических сообществ, целью которых является привлечение заинтересованных пользователей на продвигаемый сайт, размещением привлекательных заголовков, привлекающих внимание пользователя и побуждающих его к посещению продвигаемого сайта, покупке «твитов», «лайков», «классов» и т.п., а также рекламы в социальных сетях. Также были выделены основные преимущества и недостатки SMMпродвижения. К преимуществам относятся: невысокая конкуренция, хорошие перспективы развития, высокая вирусность, невысокая стоимость. Недостатки – это потребность в администрировании, обязательное наличие раскрученного бренда или сайта, контроль со стороны модераторов сетей, неразвитая аналитика.

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с СММ одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой

кампании. Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама. А социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже.

Основными источниками информации для исследования могут являться:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т.д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Понимание эффективности проводимой СММ-кампании необходимо по нескольким основным причинам:

1. Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI). Итоговая задача любых маркетинговых действий – прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI.

2. Коррекция проводимой кампании. Недостижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты

используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании.

3. Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов. Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей.

4. Сравнение результатов СММ с результатами других маркетинговых действий. Получение представления об отдаче от каждого направления маркетинга позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы [67].

Также автор книги «Social Media ROI» Бланчарт Оливьер выделил следующие показатели измерений:

- количество подписчиков в Twitter;
- объем исходящих обновлений в день;
- количество исходящих твиттов в день;
- количество откликов/ретвиттов в день;
- количество подписчиков на Facebook;
- количество комментариев/лайков в день;
- другая активность на Facebook (обсуждения, подписка на события, скачивание файлов);
- количество ежедневных посетителей блога за день;
- количество уникальных посетителей в блоге за сообщение / статью;
- количество комментариев в день/к статье;
- количество ежедневных посещений веб-сайта из блога;
- количество просмотров и загрузок (видео);

- количество загрузок (аудио / подкаст);
- объем упоминаний (бренд и различные ключевые слова) по каналам;
- общая оценка бренда;
- положительные отзывы, написанные напрямую на корпоративный аккаунт бренда;
- общие жалобы на бренд;
- отрицательные отзывы, написанные напрямую на корпоративный аккаунт бренда;
- поддержка клиентов или запросы на обслуживание в twitter в день / час;
- среднее количество времени для удовлетворения запроса обслуживания клиентов;
- количество решенных/нерешенных запросов обслуживания клиентов;
- чистый потенциальный охват;
- уникальные посетители сайта;
- уникальные посетители сайта, перешедших по ссылке из соц. сетей;
- количество онлайн-транзакций;
- объем продаж (общий, по продуктам, категориям, по местоположению и т.д.;
- посещение мероприятия [18].

Такие основные KPI (Key Performance Indicator – показатель эффективности) оцениваются в рамках стандартной СММ-кампании. Однако для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности. То есть, если задача кампании состоит из повышения уровня осведомленности пользователей о бренде, то необходимо будет анализировать метрики вовлеченности. Если же программа нацелена на повышение уровня продаж, то стоит отслеживать коэффициент конверсии посетителей в покупатели.

Рассмотрим подробнее основные источники из которых будет складываться конечная оценка эффективности:

1. Стабильный рост количества подписчиков: необходимо установить стабильную положительную динамику роста участников, т.к. если на графиках роста имеются резкие скачки, за которыми не следует продолжительного роста, то, возможно, выбранная маркетинговая стратегия не подходит под целевую аудиторию.

2. «Качество» подписчиков: в данном случае необходимо отслеживать количество неживых аккаунтов и соответствие участников искомой ЦА. Более того, важно не только социально-демографическое соответствие, но и активность полученной аудитории.

3. Активность подписчиков в сообществе: каков процент вовлеченности в публикуемый контент. Конкретные цифры зависят от множества факторов: размер аудитории, тематика бизнеса, социально-демографические характеристики аудитории и т.д.

4. Количество переходов из сообщества на веб-сайт компании (с помощью сервиса Googly Analytics создаются уникальные URL-идентификаторы, а затем по каждому из них подсчитываются переходы на 39 соответствующую страницу и дальнейшие действия на сайте)

5. Количество переходов в сообщество Вконтакте: через поисковые системы, внешние сайты, из других сообществ и т.д. (см. рис. 1.4)

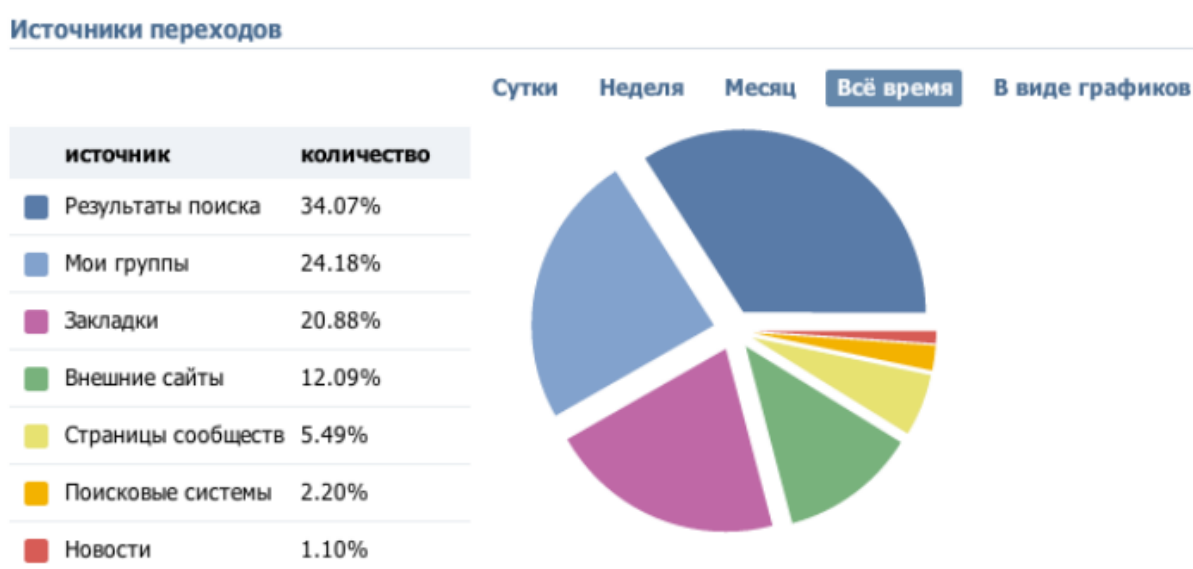


Рисунок 1.4 – источники переходов в сообщество Вконтакте

6. «Качество» переходов из сообщества на сайт: отслеживание действий посетителей на веб-сайте компании (отслеживание с помощью сервиса Яндекс.Метрика - время пребывания на странице, количество просмотренных страниц и т.д.).

7. Количество привлеченных подписчиков с рекламы: сколько человек вступило с рекламных объявлений или купленных постов.

8. Рост количества подписчиков и поведенческих показателей во время проведения конкурсов.

9. Количество упоминаний сообщества [35].

10 Резонанс. Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) перепубликуются пользователями. Важная задача СММ – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные перепубликации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

Таким образом, на основе анализа указанных показателей можно определить эффективность использования SMM-технологий для продвижения бренда.

1.3. Продвижение бренда предприятия общественного питания в социальных сетях: направления и возможности

Рассмотрим особенности SMM-технологий, выступающих инструментом продвижения объекта общественного питания. Согласно статистическим данным, на 2017 год в Москве было 10 000 предприятий общественного питания с 1 млн посадочных мест. При этом в крупнейшей соцсети «ВКонтакте» на 2017 год насчитывается более 3000 групп, созданных ресторанами, в которых состоит от 10 до более чем 100 000 участников, что показывает заинтересованность как пользователей, так и владельцев разного рода заведений во взаимодействии на площадках такого рода. Также заинтересованность можно проследить по следующим показателям:

1. Общее количество чекинов в топ-250 ресторанов на Foursquare – 4 594 667.

2. Хэштег #food находится на 23 месте по популярности в Instagram, а общее количество фотографий с ним 90 962 568.

Что может дать ресторанам SMM? У всех предприятий общественного питания есть как основные задачи, так и уникальные. Они формируются в зависимости от типа заведения, формата его работы и бизнеса. Можно выделить следующие виды ресторанов:

1. По формату бизнеса: уникальный; сетевой; фаст-фуд; доставка; catering; B2B.

2. По формату работы: дневные; ланч; вечерние; круглосуточные. Тип сильно влияет на бизнес-задачи.

Как правило, основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для ресторанов являются:

1. Популяризация бренда.
2. Привлечение новых клиентов.
3. Мотивация постоянных клиентов на повторные посещения.
4. Повышение чека.
5. Изменение ЦА.
6. Привлечение клиентов в определенное время суток
7. Привлечение клиентов на определенные мероприятия;
8. Повышение лояльности.
9. Получение обратной связи.
10. Продвижение услуг.
11. Продвижение продукта.

Для решения любой из этих задач лучше всего использовать комплексную стратегию, комбинирующую различные инструменты SM-маркетинга. К основным инструментам можно отнести:

- социальные сети;
- мониторинг;

- SEO;
- SMO;
- геолокацию;
- медиаресурсы (Instagram, YouTube);
- отзывы и рейтинги (Afisha, Tripadvisor);
- офлайн;
- программы лояльности;
- кросс-маркетинг;
- сбор данных;
- рекламу и пр.

Большое значение должно придаваться визуализации. Необходимо понимать, что, прежде всего, ресторан продает еду, причем через интернет. Соответственно, то, как выглядит предлагаемая продукция - крайне важный аспект. Соответственно, посредством визуализации нужно побудить людей приобрести то, что они видят.

Также большое значение должно уделяться контенту. Наиболее логичным при формировании информационной политики в социальных сетях, является стремление к получению «earned media», т.е. фактически распространение такого контента, который сам по себе стимулирует людей продвигать ваши сообщения. При этом, очевидно, что в соцмедиа, помимо конкурентов и других компаний, контент создают еще и сами пользователи, что в сумме дает огромное количество постов, картинок, видео и т.п., которые каждому приходится фильтровать в поисках самого интересного для себя. Для того чтобы публикации ресторана выделялись на общем фоне и принесли желаемый эффект, необходимо учитывать как временные рамки размещения, так и тип самого контента. Можно использовать следующие направления: вовлекающий контент; обучающий контент; визуальный контент; скидочный контент; открытый контент; UGC (user generated content – контент, созданный пользователями). Здесь можно привести в пример хороший кейс от сети кафе «Му-Му», где в качестве основного инструмента

для омоложения аудитории и продвижения была использована активность, основанная именно на уникальном и интересном контенте. Четыре модных в молодежной среде иллюстратора создали тематические картинки, каждый в своем стиле, но с обязательным упоминанием сети кафе «Му-Му».

Полученный контент продвигался преимущественно через крупные сообщества и таргетированной рекламой. Проект длился семь месяцев. За это время были достигнуты следующие результаты: Ежемесячный охват 1,5 миллиона пользователей; +3000 новых пользователей группы «Му-Му» в «ВКонтакте» ежемесячно; Более 7000 перепостов одного рисунка.

Еще одним достойным примером служит акция «МакКафе», разработанная для продвижения продукта «Кофе Латте». Было создано приложение «Маккафе® Латте Арт» в «ВКонтакте», позволяющее пользователям самостоятельно наносить надписи на чашку кофе (вид сверху) в стиле бариста. После чего получившуюся картинку можно было отправить другу. Приложение вызвало интерес у аудитории (непосредственных участников сообщества), вовлекло ее, а также позволило продвигать товар среди потенциальных клиентов (друзей участников сообщества в социальных сетях).

Необходимо также управлять репутацией ресторана. С этой целью можно использовать существующие системы мониторинга. Сотрудники ресторана могут оперативно отслеживать как позитивные, так и негативные упоминания о бренде и реагировать на них. Полученные в системе мониторинга данные можно использовать очень эффективно. Например, находить различные позитивные упоминания и использовать их для своего продвижения. Хорошим примером может послужить упоминание Анны Седоковой или Тимати о ресторане, в котором они были.

Систему мониторинга можно успешно использовать и для анализа конкурентов. Можно выявить такие параметры, как:

1. Проходящие акции.
2. Отзывы клиентов.

3. Смена тональности упоминаний во времени.

4. Положительные нововведения.

5. Положение вашего бренда по отношению к конкурентам.

На основе собранных данных можно создать интересную инфографику, четко отражающую положение определенного заведения относительно конкурентов.

Отдельное внимание предприятиям общественного питания стоит уделить сервисам геолокации. Используя их, потенциальные клиенты ищут места поблизости, смотрят их рейтинг и читают отзывы. Естественно, такая информация в значительной мере влияет на выбор того или иного заведения, а значит, с ней надо работать. Кроме того, сервисы геолокации, такие как Foursquare, обладают функционалом для бизнеса, позволяющим стимулировать пользователей к различным действиям, выгодным для ресторана. К примеру, «Кафе Манон» (г. Москва) является как полноценным рестораном высокой кухни, так и ночным клубом. Это два различных направления, требующих своего специфического продвижения. Однако Foursquare эффективен для привлечения посетителей как на ланчи, так и на вечеринки. Для этого достаточно создать специальные предложения с бонусами/подарками за чекин отдельно в дневное время и отдельно для тусовщиков, любящих погулять ночью.

В сообществах соцсетей можно собрать настоящих фанатов вашего бренда и сделать их своими друзьями, которые с радостью помогут вам в его продвижении. Так, открывая очередной ресторан, Burger King организовал по этому поводу вечеринку. На нее было решено позвать наиболее лояльных пользователей. В итоге, желающим посетить мероприятие предложили сфотографироваться с бургером и прислать фотографию администраторам группы. Результат: за одну неделю более 100 участников получили приглашение на вечеринку, а явка была близка к 100%. Помимо этого, поклонники остались довольны и делились своими впечатлениями в соцсетях.

Важную роль играют программы лояльности. По статистике, 42% пользователей вступают в сообщество бренда ради получения скидок или бонусов, следовательно, чтобы повысить их лояльность, нужно постараться отвечать таким запросам. Используя классические программы лояльности, можно рассчитывать не только на хороший охват, но и на финансовую прибыль. Хорошим примером может служить акция KFC, направленная на популяризацию бренда и запущенная в момент выхода компании на российский рынок: пользователь вступает в сообщество бренда, за это получает что-то бесплатно, в данном случае – «Бургер за вступление в группу». По данным агентства Deluxe interactive, результаты столь простой акции превзошли все ожидания: Более 130 000 новых подписчиков за две недели; 15 000 новых подписчиков за первые 24 часа; Более 10 млн вовлеченных пользователей.

Важен также такой способ продвижения как «лидеры мнений». Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с большим числом подписчиков. Сотрудничество с такими людьми очень выгодно для ресторанов, ведь стоимость контакта с конечным пользователем может быть на уровне прямой рекламы, но при этом потенциальный клиент получает сообщение из уст источника, которому он доверяет, на который равняется. К примеру, в ресторан «Турандот» с паназиатской кухней и интересными интерьерами приглашался топ-блогер LiveJournal Сергей Доля, читатели которого, в основном, бизнесмены и путешественники. А на закрытую презентацию от Dellos catering в ресторан «Каста Дива» приглашались топ-блогеры Instagram, что позволило в доступной форме через лидеров мнений рассказать о ресторанах, блюдах и их особенностях. только.

Работа с отзывами является крайне важной активностью для любого ресторана. Отзывы - это:

- основа для составления ресторанных рейтингов;
- обратная связь от ваших клиентов;

- то, что играет большую роль при выборе заведения вашими потенциальными гостями.

Цель любого ресторана – получение как можно большего числа положительных отзывов, поэтому нужно стимулировать своих клиентов или подписчиков на оставление таких сообщений, хвалите и поощряйте их за это. Нельзя забывать о негативных отзывах, нужно показывать, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиентоориентированным на общем фоне.

Необходимо использовать такой способ продвижения, как фото- и видеоресурсы. На рынке SMM существует немало медиаплощадок с огромными аудиториями, построенных на фото- или видеоконтенте. Основные две из них известны всем – это YouTube и Instagram. Необходимо выполнять специальные фотосессии для Instagram с блюдами предприятия, кухней, жизнью вашего заведения. Можно снять обучающие и рекламные видео, рассказать в них про меню и своих сотрудников.

Создание такого контента не потребует много средств и времени, но результатом может быть хороший охват аудитории. Также пользователей можно стимулировать конкурсами или другими активностями создать свой контент.

Необходимо сказать, что реклама в соцсетях выгодно отличается от рекламы на других площадках колоссально узким таргетингом (пользователи сами о себе рассказывают множество подробностей), правда и стоит она недешево. Она является одним из необходимых инструментов для большинства SM-кампаний.

Соответственно, в настоящее время маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. При этом, используя SMM разумно, руководитель предприятия общественного питания может значительно сократить свои рекламные, PR и маркетинговые бюджеты. Как правило, требуется четко понять свои цели, бюджеты и сроки, после чего построить полноценную стратегию, включающую несколько инструментов.

Таким образом, использование различных инструментов продвижения бренда в социальных сетях не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов. Занимаясь продвижением товара в социальных сетях, необходимо создавать интересный, занимательный контент для привлечения клиентов. Социальные сайты имеют в первую очередь развлекательную направленность, и, соответственно, чтобы добиться успеха, рекламодатель должен постоянно занимать аудиторию.

2. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «ГАЛЕРЕЯ»)

2.1. Характеристика внешней и внутренней среды ресторана «Галерея»

В качестве объекта исследования в работе выступило предприятие общественного питания – ресторан «Галерея». Адрес организации: Белгородский р-н, с. Соломино, ул. Зеленая, 1а.

«Галерея» — это загородный ресторан, расположенный на берегу реки неподалёку от Пикник-парка. Он представляет собой место, где гости могут вкусно поесть, выпить вина, познакомиться с творчеством местных художников и принять участие в мастер-классах по рисунку, живописи и скульптуре.

Здание, в котором располагается ресторан, имеет несколько этажей. На втором этаже расположена винотека, где представлены вина более, чем 50

стран. На территории винотеки проходятся как лекционные так и клубные мероприятия, освещающие историю производства вин той или иной страны, а также включающие в себя дегустацию в сопровождении сомелье.

На третьем этаже расположена собственно галерея, здесь проводятся выступления музыкантов, оформляются художественные и фотовыставки, также организуется проведения мастер-классов, арт-бранчи и пр.

Прежде, чем исследовать особенности продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях, необходимо провести анализ его внутренние и внешней среды и определить позиционирование на рынке общественного питания г. Белгорода.

По данным Управления потребительского рынка, уровень насыщения рынка общественного питания г. Белгорода достаточно высокий, но при этом возможная доля проектируемого предприятия на рынке оценивается нами также высоко, так как предприятие ориентировано в целом как на семейный отдых, так и будет предлагать услуги во время проведения деловых встреч, праздников и т.д. Уровень стабильности потребности в продукции предприятия также достаточно высок.

Характеристика макросреды проектируемого предприятия на 01.01.2019 представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Характеристика макросреды на 01.01.2019

Факторы	Оценка	
	Скорее положительная, от+1 до +10	Скорее отрицательная, от -1 до -10
Демографические	+ 8	
Экономические	+ 9	
Природные	+7	
Научно-технические	+10	
Политико-правовые	+9	
Социальные	+7	

Данные показывают, что влияние макросреды положительное, так как практически все факторы имеют положительный знак и способствуют благоприятному развитию предприятий общественного питания в регионе.

Чтобы определить целевой рынок, необходимо произвести анализ целевых сегментов потребителей для ресторана (табл. 2.2)

Таблица 2.2

Целевые сегменты потребителей

Наименование сегмента	Доля, %
Студенты	5
Жители близлежащих поселков и микрорайонов города	35
Служащие	15
Прочие	45
Из них: VIP-клиенты	30
Постоянные клиенты	60
Прочие	10

Данные таблицы 2.2. представим на рис.2.1.

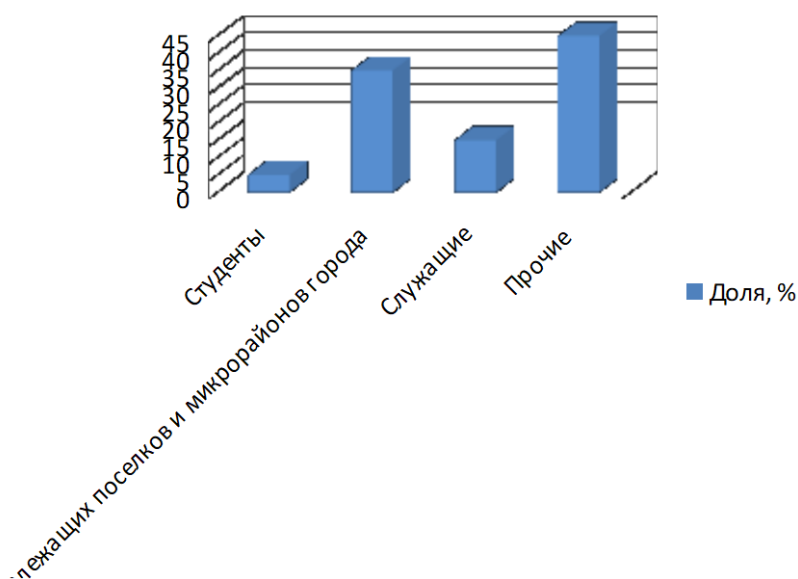


Рис. 2.1 Целевые сегменты потребителей

Соответственно, студенты составляют 5% потенциальных потребителей, жители близлежащих домов составляют 35%, служащие также будут составлять 15% контингента ресторана, прочие гости составляют 45%

потенциальных потребителей, из которых постоянными клиентами являются 60% гостей.

Для анализа внешней среды ресторана «Галерея» проведем STEP– анализ факторов макросреды (таблица 2.3).

Таблица 2.3

STEP– анализ факторов макросреды ресторана «Галерея»

Политика	Р	Экономика	Е
Законодательство в области регулирования деятельности организаций общественного питания (ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания», ФЗ «О техническом регулировании» и т. д). Ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания. Поддержка малого бизнеса.		Уровень инфляции в стране(6%). Появление новых конкурентов. Платежеспособный спрос главных потребителей услуг.	
Социум		Технология	Т
Изменение в базовых ценностях населения. Изменение структуры доходов и расходов населения. Увеличение прироста населения.		Развитие конкурентных технологий (использование новейших печей и фритюра для приготовления горячих блюд, что ускоряет время приготовления). Внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования(приобретение энергосберегающего холодильного оборудования). Информация и коммуникации, влияние Интернета (информирование в СМИ о ресторане, публикации «тайных покупателей»).	

Очевидно, что не все перечисленные в таблице 2.4 факторы внешней макросреды оказывают равное влияние на деятельность ресторана «Галерея». Для выявления наиболее значимых из них произведем экспертную оценку и присвоим каждому весовой коэффициент, отражающий степень влияния на деятельность организаций общественного питания. Матрица профиля внешней макросреды ресторана «Галерея» представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Матрица профиля внешней макросреды ресторана «Галерея»

Фактор среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Изменение законодательства в области регулирования деятельности организаций общественного питания	3 (высокая)	2 (умеренное)	-1 (негативное)	-6
Ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания	3 (высокая)	3 (высокое)	-1 (негативное)	-9
Поддержка малого бизнеса	3 (высокая)	3 (умеренное)	+1 (позитивное)	+6
Уровень инфляции в стране	3 (высокая)	3 (умеренное)	-1 (негативное)	-9
Появление новых конкурентов	3 (высокая)	3 (высокое)	-1 (негативное)	-9
Платежеспособный спрос главных потребителей продукта (с учетом последних тенденций)	3 (умеренная)	3 (высокое)	+1 (позитивное)	+9
Изменение в базовых ценностях населения	3 (высокая)	1 (слабое)	-1 (негативное)	-3
Изменение структуры доходов и расходов населения	3 (высокая)	2 (слабое)	-1 (негативное)	-6
Увеличение прироста населения	2 (умеренная)	2 (умеренное)	+1 (позитивное)	+4
Развитие конкурентных технологий	2 (умеренная)	2 (умеренное)	-1 (негативное)	-4
Внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования	2 (умеренная)	2 (умеренное)	+1 (позитивное)	+4
Информация и коммуникации, влияние Интернета	2 (умеренная)	2 (умеренное)	+1 (позитивное)	+4

По результатам оценки матрицы профиля среды ресторана «Галерея» можно сделать вывод, что только 8 факторов макросреды, представленных в таблице 2.4, имеют относительно более важное значение для функционирования анализируемой организации, а оставшиеся 5 факторов являются менее важными, и ими можно пренебречь.

Отметим также, что максимальный положительный балл (+9) отражает максимально позитивное влияние на функционирование организации и

принадлежит таким факторам, как: поддержка малого бизнеса и платежеспособный спрос главных потребителей услуг, а максимальный отрицательный балл (-9) рассматривается как максимальная угроза для функционирования организации и относится к таким факторам, как: ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания, уровень инфляции в стране, появление новых конкурентов.

Выделив факторы, которые оценены как наиболее явные угрозы и возможности для деятельности ресторана «Галерея», отразим окончательные результаты STEP – анализа в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Результаты STEP-анализа факторов внешней макросреды
ресторана «Галерея»

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Возможности	0,05	4	0,2
Поддержка малого бизнеса	0,2	5	1,0
Платежеспособный спрос главных потребителей продукта (с учетом последних тенденций)	0,05	4	0,2
Развитие сети			
Суммарные возможности	0,3		1,4
Угрозы	0,05	4	0,2
Изменение законодательства в области регулирования деятельности организаций общественного питания	0,2	5	1,0
Ужесточение государственного регулирования деятельности организаций общественного питания	0,2	5	1,0
Уровень инфляции в стране	0,2	5	1,0
Появление новых конкурентов	0,05	4	0,2
Изменение структуры доходов и расходов населения			
Суммарные угрозы	0,7		3,4
Суммарная оценка	1,0		4,8

Данные таблицы 2.5 позволяют сделать вывод о том, что возможности из внешней макросреды, которые может извлечь для себя ресторана «Галерея», минимальны (взвешенная оценка 1,4 балла), в свою очередь угрозы из внешней макросреды достаточно высоки (взвешенная оценка 3,4 балла). С учетом максимально возможной оценки в 5 баллов считаем, что

ресторана «Галерея» не может в полной мере противостоять внешним угрозам и использовать возможности, предоставляемые внешней средой.

В соответствии с методологическими аспектами оценки конкурентоспособности результаты STEP-анализа целесообразно дополнить возможностями SWOT-анализа и обобщить полученную в результате исследования информацию. При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать сильные и слабые стороны ресторана «Галерея», а также появление угроз и возможностей извне (таблица 2.6). При этом следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Так, не использованное конкурентное преимущество может стать угрозой, если его использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией общественного питания дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Таблица 2.6

SWOT-анализ ресторана «Галерея»

О	Возможности		Сильные стороны
1	Рост числа квалифицированных специалистов в сфере оказания услуг общественного питания	1	Незначительное количество претензий/возврата блюд
2	Использование более совершенных технологий, современных средств коммуникации	2	Наличие курительной комнаты или отдельные помещения для курящих и некурящих
3	Освоение новых рынков и сегментов рынка	3	Ассортимент предлагаемых блюд, напитков
4	Рост платежеспособности потребителей	4	Музыкальное сопровождение
5	Повышение культуры общения продавцов с посетителями, формирование атмосферы гостеприимства и доброжелательности	5	Сервировка стола, наличие столового белья
6	Разработка и внедрение детского меню, организация специальных детских программ	6	Высокое качество виноводочных напитков
7	Выполнение особых пожеланий по изготовлению блюд на виду у клиента	7	Средняя продолжительность обслуживания посетителей (в минутах) незначительна
8	Внедрение системы вентиляции и кондиционирования, обеспечивающих	8	Количество поставщиков

	допустимые параметры температуры и влажности		
9	Постоянное внедрение и освоение новых технологий в обслуживании клиентов	9	Оснащение кухни (современное универсальное оборудование и посуда для приготовления пищи)
		10	Организация и проведение праздничных торжеств
T	Угрозы	W	Слабые стороны
1	Возможность появления новых конкурентов и усиления позиций уже существующих	1	Низкая капитализация и слабая ресурсная база по сравнению с конкурентами, функционирующими на рынке более длительное время
2	Изменения в предпочтениях клиентов	2	Неиспользование маркетингового инструментария в текущей работе
3	Возрастающее конкурентное давление, расширение сети конкурентов	3	Отсутствие системы кондиционирования воздуха, системы вентиляции
4	Расширение товарного ассортимента конкурентами	4	Низкая культура общения персонала с посетителями
5	Активная рекламная кампания конкурентов.	5	Высокий уровень цен по отношению к конкурентам
		6	Низкая звукоизоляция

На базе таблицы 2.6 построим матрицу решений как результат SWOT-анализа (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Матрица решений как результат SWOT-анализа ресторана «Галерея»

	<p>Внешние возможности:</p> <p>Рост числа квалифицированных специалистов в сфере оказания услуг общественного питания. Использование более совершенных технологий, современных средств коммуникации. Освоение новых рынков и сегментов рынка. Рост платежеспособности потребителей. Повышение культуры общения продавцов с посетителями, формирование атмосферы гостеприимства и доброжелательности. Разработка и внедрение</p>	<p>Внешние угрозы:</p> <p>Возможность появления новых конкурентов и усиления позиций уже существующих. Изменения в предпочтениях клиентов. Возрастающее конкурентное давление, расширение сети конкурентов. Расширение товарного ассортимента конкурентами. Активная рекламная кампания конкурентов.</p>
--	---	--

	детского меню, организация специальных детских программ. Выполнение особых пожеланий по изготовлению блюд на виду у клиента. Внедрение системы вентиляции и кондиционирования, обеспечивающих допустимые параметры температуры и влажности.	
Внутренние сильные стороны: Незначительное количество претензий/возврата блюд. Оснащение кухни (современное универсальное оборудование и посуда для приготовления пищи). Организация и проведение праздничных торжеств. Высокое качество виноводочных напитков. Ассортимент предлагаемых блюд, напитков. Музыкальное сопровождение	Дальнейшее развитие организации и завоевание новых сегментов рынка, привлечение новых клиентов.	Постоянное обновление и расширение ассортимента блюд, активная рекламная компания, позиционирование ресторана как места для семейного отдыха, организация проведения корпоративов, семейных и детских праздников.
Внутренние слабые стороны: Неиспользование маркетингового инструментария в текущей работе. Отсутствие системы кондиционирования воздуха, системы вентиляции. Высокий уровень цен по отношению к конкурентам. Низкая звукоизоляция. Низкая капитализация и слабая ресурсная база по сравнению с конкурентами, функционирующими на рынке более длительное время.	Формирование грамотной маркетинговой стратегии, проведение различных акций по формированию положительного имиджа ресторана, приобретение системы кондиционирования, увеличение клиентской базы за счет качества обслуживания и качества предлагаемых блюд.	Грамотная рекламная политика, разработка комплексных обедов для людей со средним доходом, постоянное проведение мониторинга предпочтений потребителей и предлагаемых услуг по организации торжеств.

После построения матрицы SWOT-анализа необходимо оценить угрозы и возможности с точки зрения их важности и степени влияния на конкурентные преимущества ресторана «Галерея». Для этого применим метод позиционирования каждой конкретной возможности в матрице возможностей, представленной в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Матрица возможностей ресторана «Галерея»

Вероятность	Влияние
-------------	---------

использования	сильное	умеренное	Малое
высокая	Активизация применения элементов коммуникационного комплекса (например, коммерческой рекламы)	Внедрение системы вентиляции и кондиционирования, обеспечивающих допустимые параметры температуры и влажности	Разработка и внедрение детского меню, организация специальных детских программ
средняя	Повышение культуры общения продавцов с посетителями, формирование атмосферы гостеприимства и доброжелательности	Выход на новые сегменты рынка	Совершенствование управленческих процедур на основе компьютеризации
низкая	Расширение спектра оказываемых услуг, в том числе выполнение особых пожеланий по изготовлению блюд на виду у клиента; кейтеринг; упаковка блюд для употребления вне ресторана	Появление новых технологий, направленных на снижение себестоимости услуг	Кулинарный стиль фьюжн

Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для объекта исследования и их необходимо обязательно использовать в целях усиления конкурентных преимуществ. Возможности, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания. Использовать преимущества, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у ресторана «Галерея» будет возможность выделить ресурсы на соответствующие мероприятия.

Похожая матрица составляется для оценки угроз (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Матрица угроз для деятельности

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия		
	критическое состояние	тяжелое состояние	небольшие изменения
высокая	Ужесточение требований к организациям общественного питания	Возрастающее конкурентное давление	Жесткий режим налогообложения
средняя	Возможность появления новых конкурентов или усиления позиций уже	Изменения в предпочтениях клиентов	Снижение спроса на некоторые виды предлагаемых блюд

	существующих		
низкая	Форс-мажорные обстоятельства	Снижение деловой активности организации	Неблагоприятная экономическая политика государства

Угрозы, попадающие на поля ВТ, ВК и СК представляют серьезную опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля СЛ, НТ и НЛ, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и своевременно устраняться. Что касается угроз, находящихся на полях НК, СТ и ВЛ, то требуется внимательный и ответственный подход к их устранению, но не обязательно первостепенному, попавшие на эти поля угрозы необходимо внимательно отслеживать и прогнозировать их развитие.

Указанные возможности и угрозы не только влияют на конкурентные преимущества ресторана «Галерея», но и указывают на необходимость разработки мероприятий по их предотвращению. Чтобы усилить конкурентную позицию организации, разработка мероприятий должна быть нацелена на использование перспектив, соответствующих возможностям организации, и обеспечивать защиту от внешних угроз.

2.2. Исследование существующей маркетинговой ситуации продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях

Рассмотрим существующую маркетинговую ситуацию продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях.

У ресторана имеются страницы в социальных сетях Вконтакте (https://vk.com/artrest_gallery) и Инстаграмм (www.instagram.com/art.rest.gallery).

Как уже было отмечено, ресторан «Галерея» отличается от других предприятий питания города тем, что проводят различные событийные мероприятия (выставки, тематические лекции встречи, мастер-классы и пр), соответственно, посредством социальных сетей ресторан информирует

своих потенциальных гостей о том или ином событии, о дате и времени его проведения.

Проанализируем особенности продвижения ресторана «Галерея» в социальной сети «ВКонтакте» и рассмотрим, какие современные тренды использует ресторан в указанном процессе.

Тренд №1. Использование лонгридов – длинных постов. Потенциальные клиенты проявляют интерес к длинным постам в социальных сетях и, если материал интересный, они готовы потратить время на его прочтение. Так, специалисты ресторана «Галерея» практикуют публикацию тематических постов, посвященных различным событиям, или постов обучающих. Например, еженедельно в группе указанной социальной сет ресторана публикуются длинные посты, в которых излагается история или описываются характеристики различных вин: например, 13.06.2019 г. был опубликован пост об истории вин гаме и пино нуар., 19.06.2019 был опубликован пост, посвященный технологии дегустации вина.

Люди, которые проявляют интерес к постам, размещаемым в социальной сети «ВКонтакте», добавляются в контент план, после отслеживается их реакция на те или иные события в социальной сети.

Тренд №2. Специалисты ресторана «Галерея» используют также интерактивный контент, который становится все более востребованным. Гости, регулярно заходящие в социальные сети, уже пресытились картинками, видеороликами, анекдотами и цитатами, он требует нового типа контента, такого, в котором ему отводится не пассивная, а активная роль. Отсюда растущая популярность викторин, опросов, тестов.

Специалисты ресторана «Галерея» строят интерактивное общение по принципу «общение и обучение через развлечение». Так, достаточно часто выкладываются посты с различными картинками, в которых кроется загадка, разгадать которую предлагается гостям группы.

Активное вовлечение пользователя в игру идет на пользу ресторану «Галерея». Во-первых, человек ассоциирует его с удовольствием,

полученным от игры и победы. Во-вторых, хорошая викторина или интересная головоломка имеют вирусный эффект.

Тренд № 3. Главным же трендом SMM, используемым рестораном «Галерея», является большая степень «очеловечивания», и контента, и методов работы. Специалисты напрямую обращаются к своим подписчикам посредством организации встреч с различными интересными людьми: так, 29 мая подписчикам было предложено посетить дегустацию тортов с кондитером ресторана «Галерея» Александрой Шаталовой; 6 июня 2019 года был опубликован пост, в котором гостям предлагалось на воскресном бранче с Артёмом Тимофеевым – ведущим, автором проекта по прокачке навыка публичных выступлений #КурсГоворунов, поговорить о публичных выступлениях в современном мире, обсудить природу страха, научиться определять аудиторию и затронуть тему социальных сетей.

Тренд № 4. Анонсирование событий, которые будут проводиться в ресторане в течение недели. Например, 10 июня 2019 года был опубликован пост с анонсом событий, согласно которому, гости ресторана были проинформированы о том, что на текущей неделе, 12.06, планировался просмотр фильма «Лето», рассказывающего о самом начале творческого пути Виктора Цоя и группы «Кино». Также на текущую неделю было запланировано выступление певицы Сильвии Voice, вечер со стилистом Валерией Гисцевой на тему «Значимость трансляции через одежду или зачем выглядеть модно», выступление певицы Татьяны Купцовой, проведение заседания «Культсовета», дегустация десертов от кондитера ресторана, выступление группы 2Plays, бранч с флористом Дарьей Васичкиной и бесплатный мастер-класс по сборке букета в стиле рустик. Таким образом, гости ресторана, просто заглянув на страничку группы, могли выбрать понравившееся им мероприятие и посетить его.

Рассмотрим также особенности и тренды продвижения ресторана «Галерея» в социальной сети Инстаграм.

Тренд № 1. Highlights Stories «Ключевые моменты». Инстаграм не только динамично развивается, но и старается это делать не вопреки, а с учетом интересов пользователей. Например, формат «сториз» (stories) был переработан и дополнен. В частности, сториз теперь можно объединять по тематикам. Это, во-первых, облегчает жизнь пользователю, который может выбрать то, что ему интересно, не тратя время на второстепенные моменты. Во-вторых, это позволяет компании дифференцировать свои сообщения, экономя время клиента и облегчая ему жизнь. Например, зайдя на страницу ресторана, можно сразу перейти к меню или к интерьеру, не перелистывая все фото, в поисках нужных. Данная особенность Инстаграм активно используется специалистами ресторана «Галерея». Так на главной странице ресторана имеются разделы «Атмосфера», «События», «Картины», «Вино», «Еда», «Галерея». Посетители страницы могут сразу попасть в нужный им раздел и получить необходимую информацию.

Тренд №2 Запущена IGTV – платформа, позволяющая загружать в Instagram видео длиной до 60 минут. На странице социальной сети Инстаграм в определенные разделы загружены видео, просмотрев которые, гост могут окунуться в атмосферу событий ресторана и оценить, направления его деятельности.

Тренд №3. В новостной ленте ресторана «Галерея» наблюдается тенденция к сокращению длины видео. Лаконичный ролик, в котором специалист подробно показывает выполнение одного из действий или кратко описывает какой-либо эпизод или событие из жизни ресторана, набирает больше просмотров и лайков, чем запись часового мастер-класса. Это говорит о том, что пользователи желают получить важную информацию за минимальное количество времени. Все это также способствует росту популярности ресторана «Галерея» в социальных сетях.

Тренд №4. Согласно данным Social Media Today, 85% пользователей социальных сетей предпочитают смотреть именно стримы, а не телевизионные трансляции. Также «стримы» гораздо чаще лайкают,

распространяют и комментируют. Такая популярность говорит о том, что люди желают сами делать выводы, а не доверять материалам журналистов и комментаторов. Специалисты ресторана «Галерея» планируют ввести такие мероприятия в ближайшее время.

Тренд №5. На сегодняшний день руководство ресторана «Галерея» как владельцы бизнеса, планируют ведение блогов. Это необходимо, чтобы придать бизнесу человеческое лицо. Пользователь сложно воспринимает ресторан, автосервис, кондитерскую, как нечто одушевленное, а вот ее владельца воспринимает легко. Очеловечивая бизнес, руководство ресторана «Галерея» делает более понятным и близким, а значит, заслуживающим доверия.

Таким образом, можно заключить, что ресторан «Галерея» достаточно активно продвигается в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и Инстаграм.

Однако у ресторана «Галерея» отсутствует в штате специалист, в непосредственные задачи которого входит ведение социальных сетей, создание информационного поля вокруг ресторана, организация разнообразных мероприятий и поддержание общения с подписчиками.

2.3. Совершенствование применения инструментов продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм

Для эффективного продвижения ресторана «Галерея» в социальных сетях на рынке Белгорода необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены сильные стороны предприятия и его возможности, а также устранены недостатки в текущем PR-продвижении.

По итогам проведенного анализа и исследований, можно сделать вывод, что PR-деятельность ресторана «Галерея» достаточно однообразна. Нами были разработаны следующие рекомендации по улучшению PR-деятельности по продвижению ресторана «Галерея»:

1.Предлагается нанять специалиста по SMM продвижению, т.к. рекламная деятельность ресторана нацелена на рекламу в социальных сетях.

Основные обязанности:

- разработка стратегии — определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMMактивности в общую маркетинговую стратегию компании;

- управление рекламой – проведение конкурсов, флэш-мобов, разработка приложений для социальных сетей, создание каналов на видеохостингах;

- управление репутацией — сбор обратной связи от целевой аудитории и реакция на комментарии, влияние на общественное посредством PRматериалов в социальных сетях;

- комьюнити-менеджмент — направление обсуждения в нужное русло, повышение активности пользователей в сообществах, нейтрализация негативных пользователей, организация службы поддержки через социальные сети;

- ведение аккаунтов и их модерация во всех социальных сетях;

- работа с подрядчиками (фрилансерами);

- контент-менеджмент — адаптация брендового контента под формат блога или видеохостинга, написание текстов под формат социальной сети, рассылка релизов, создание сценариев для видео;

- работа с интерфейсами — интеграция сайта с социальными сетями и соцсетей с электронным магазином, создание стимулов для вступления, создание стартовых страниц и вкладок;

- мониторинг и анализ;

- создание, поддержка и продвижение корпоративных аккаунтов в сервисах блогов - скрытый маркетинг и реклама в блогах. В функциональные обязанности SMM-менеджера входит:

- формирование и продвижение продуктов SMM с помощью подготовки презентаций, определения форматов, ценообразования;

- подготовка и реализация рекламных кампаний в социальных сетях и блогосферах - Вконтакте, Facebook, МойМир, Google+, Одноклассники.ru, Instagram, Twitter, Живой Журнал и др. с помощью администрирования и раскрутки групп, формирования активного комьюнити, модерации, консультации участников сообществ по всем интересующим вопросам;

- конструктивное общение с интернет-пользователями, налаживание контактов с новыми клиентами и поддерживание связей с существующими;

- анализ деятельности конкурентов в интернет-маркетинге и адаптация наиболее эффективных методов к своим веб-проектам;

- написание комментариев для поддержания имиджа компании на тематических порталах и форумах;

- управление проектами.

Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией[20].

Установление и развитие отношений с имеющимися подписчиками поможет поднять уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, а также заинтересовать случайно зашедшего на аккаунт ресторана человека. К тому же сейчас в условиях «накрутки» подписчиков гораздо более важным показателем является количество комментариев, а не число подписчиков. Поэтому очень важно стимулировать людей на общение и предлагать им высказать свое мнение по любому поводу.

Можно предложить перечень разнообразных постов, которыми можно повысить привлекательность официальных аккаунтов ресторана «Галерея»:

1. Посты с опросами. Опросы помогут спровоцировать подписчиков оставить комментарий под постом и повысить их активность. В паблике ВКонтакте можно проводить опросы на лучшее блюдо от ресторана.

В социальной сети Инстаграм также можно проводить подобные опросы, создав коллаж из всех блюд, участвующих в опросе. Однако в Инстаграме необязательно делать опросы в стандартной форме, можно просто задать вопрос, попросить подписчиков поделиться своими размышлениями на конкретную тему (о тенденциях итальянской кухни, здоровом питании и пр.).

Вопросы должны быть связаны с какой-нибудь актуальной информацией, например, о сбалансированном питании, проведении презентации новых блюд и пр.

2. Посты с полезной информацией и интересными решениями по проведению вечеринок, составленными в соответствии с определенными трендами. Под фотографией обязательно должна быть дана информация, когда состоится вечеринка и каково ее основное содержание.

3. Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт ресторана «Галерея» и упоминать о ресторане в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на официальном аккаунте ресторана «Галерея» фотографии гостей, которые разместили свою фотографию в зале ресторана «Галерея» и отметили ресторан в своем аккаунте.

4. Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни ресторана «Галерея», например, о дегустациях, конкурсах, выступлениях артистов, краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни ресторана «Галерея».

Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик [13].

5. Посты с фотографиями ресторана «Галерея».

Также целесообразней вместо официальной группы ресторана «Галерея» в Вконтакте завести публичную страницу. Главным аргументом в пользу такого решения выступает тот факт, что публичные страницы отражаются на личных страницах подписчиков в разделе «Интересные страницы», в то время как список групп можно скрыть, и его никто, кроме владельца страницы не увидит.

Также, с целью совершенствования продвижения данных предприятий питания в социальных сетях можно предположить следующее:

1. Использовать способ продвижения «Лидеры мнений», размещая отзывы и фотографии известных людей города и приезжающих в города на гастроли артистов.

Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с большим числом подписчиков. Сотрудничество с такими людьми очень выгодно для ресторанов, ведь стоимость контакта с конечным пользователем может быть на уровне прямой рекламы, но при этом потенциальный клиент получает сообщение из уст источника, которому он доверяет, на который равняется. К примеру, в ресторан «Турандот» с паназиятской кухней и интересными интерьерами приглашался топ-блогер LiveJournal Сергей Доля, читатели которого, в основном, бизнесмены и путешественники. А на закрытую презентацию от Dellos catering в ресторан «Каста Дива» приглашались топ-блогеры Instagram, что позволило в доступной форме через лидеров мнений рассказать о ресторанах, блюдах и их особенностях. только.

2. Вести раздел «Отзывы и предложения», обеспечивая обратную связь с потребителями.

Работа с отзывами является крайне важной активностью для любого ресторана. Отзывы - это:

- основа для составления ресторанных рейтингов;
- обратная связь от ваших клиентов;

- то, что играет большую роль при выборе заведения вашими потенциальными гостями.

Цель любого ресторана – получение как можно большего числа положительных отзывов, поэтому нужно стимулировать своих клиентов или подписчиков на оставление таких сообщений, хвалите и поощряйте их за это. Нельзя забывать о негативных отзывах, нужно показывать, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиентоориентированным на общем фоне.

3. Использовать рассылки сообществ в «ВКонтакте». Это специальное приложение VK, действующее по принципу email-рассылки, только письма приходят не на электронный ящик, а в личном сообщении. Казалось бы, это должно раздражать пользователей, но маркетологи подсчитали, что показатель открытия подобных сообщений превышает 90%, а для email-рассылки – 60%, более чем хорошо. Еще более интересно то, что порядка 20% получивших рассылку пишут ответное сообщение, в котором делятся своим мнением или задают вопросы – а это уже прямой диалог с клиентом.

Необходимо сказать, что реклама в соцсетях выгодно отличается от рекламы на других площадках колоссально узким таргетингом (пользователи сами о себе рассказывают множество подробностей), правда и стоит она недешево. Она является одним из необходимых инструментов для большинства SM-кампаний.

Соответственно, в настоящее время маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. При этом, используя SMM разумно, руководитель предприятия общественного питания может значительно сократить свои рекламные, PR и маркетинговые бюджеты. Как правило, требуется четко понять свои цели, бюджеты и сроки, после чего построить полноценную стратегию, включающую несколько инструментов.

Кроме того, чтобы ресторан «Галерея» был интересен аудитории, гуляющей по просторам интернета и ищущим новые вкусные места, необходимо взять на вооружение ряд правил:

1. Оперативность – залог успеха. Социальные сети – лицо ресторана. Безусловно, страница в социальной сет тоже должна быть на уровне, и заниматься регулярным обновлением новостей нужно обязательно. Но сегодня человеку стало гораздо проще следить за любимым рестораном, и искать новые интересные места в Instagram, нежели регулярно вбивать название заведения в поисковую строку браузера и проверять, не появились ли новые позиции в меню, и нет ли выгодных акций. Именно поэтому руководству ресторана нужно быть максимально оперативным. Если появляется новинка – об этом нужно сразу сообщить пользователям социальных сетей. конкуренты придумают что-то более интересное.

2. Руководству ресторана необходимо быть на связи не только с теми, кто уже побывал в ресторане, но и с теми, кто посетил заведение конкурентов. Нужно следить за новостями других ресторанов, просматривать аккаунты их посетителей, подписываться на новости, выставлять лайки и призывать зайти и к вам.

3. Необходимо присутствовать на ресурсах, посвященных ресторанной тематике. Нужно часто писать имиджевые тексты, привлекая к себе внимания. Необходимо попасть в тематические подборки и иметь грамотно оформленную страницу ресторана на ведущих порталах, это обязательно. Таких ресурсов около 150, размещаться на всех не следует, но выбрать нужно самые известные.

4. Общаясь с гостями в социальных сетях, нужно быть любезными и доброжелательными, так как гость, собирающийся посетить заведение, ждет к себе определенного внимания. Все прекрасно понимают, что за страницей в социальных сетях следит не машина, а человек. Этот человек говорит голосом вашего бренда, именно поэтому всегда и при любых обстоятельствах он должен быть приветлив и радушен.

Все вышеуказанные мероприятия позволят повысить эффективность применения SMM инструментов в процессе продвижения ресторана «Галерея» в сети Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг является важным компонентом управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая побуждает все звенья компании ориентироваться, в первую очередь, не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком, становится все более доминирующей. Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке мероприятия, формированию для него ценовой политики, изучению рынка и, наконец, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, потому как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды. На современном этапе в условиях острой конкуренции необходимым условием успешной работы современных предприятий отрасли ресторанного бизнеса выступает создание маркетингового комплекса, цель которого состоит в формировании ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий, одной из которых и выступают социальные сети.

Сегодня продвижение в социальных сетях должно строиться на стратегическом подходе. Формирование и реализация стратегии продвижения в социальных сетях позволяет систематизировать работу по привлечению

клиентов, повысить объём продаж, увеличить средний чек и уровень возврата инвестиций. Каждая из данных целей предполагает поэтапную последовательность действий. Наилучший результат будет достигнут только при реализации комплексной стратегии, включающей в себя несколько инструментов продвижения.

В данной работе были рассмотрены и описаны теоретические и практические аспекты продвижения предприятия общественного питания в социальных сетях. Исследование используемых различными ресторанами PR-технологий в процессе продвижения показало, что применение различных комбинаций отдельных методов и инструментов является более эффективным.

Рассмотрена деятельность по продвижению услуг ресторана «Галерея» в социальных сетях на рынке г. Белгорода. Была изучена структура ресторана «Галерея», определена его целевая аудитория, а также были проведены SWOT-анализ и анкетный опрос клиентов, чтобы выявить сильные и слабые стороны деятельности магазина.

Анализ помог выявить недостатки ресторана «Галерея», например, недостаток интерактивности и развлекательных PR-мероприятий, которые помогли бы привлечь внимание аудитории, повысить её интерес к ресторану.

К наиболее значимым сильным сторонам ресторана «Галерея» можно отнести личный бренд и репутацию заведения. Среди слабых сторон ресторана «Галерея», существенно влияющих на его продвижение, можно выделить отсутствие постоянного PR-специалиста и стратегии продвижения, а также небольшую численность команды сотрудников организации.

По итогам проведенных исследований в ходе выполнения работы, были выработаны рекомендации по совершенствованию использования SMM-методов продвижения ресторана «Галерея», а также даны практические советы по ее реализации:

- введение должности SMM-менеджера;

- усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм;

- создание официального сайта и рассылка клиентам.

В ходе изучения материала анализ показал, что сегодня компании, особенно функционирующие на рынке недавно и имеющие небольшой доход, считают наличие официального аккаунта в социальной сети Инстаграм большой составляющей успеха. Сеть Инстаграм является одним из самых популярных сервисов с многомиллионной аудиторией и большими возможностями для продвижения и установления контактов с аудиторией. Поэтому, в первую очередь, рекомендуется повысить уровень деятельности ресторана «Галерея» в данной социальной сети, увеличив привлекательность официального аккаунта для подписчиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
3. Албитов А. Facebook. Как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.
4. Амблер, Т. Оценка маркетинговой деятельности [Текст] / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
5. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 2. – С. 16.
6. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. – СПб.: Астерион, 2013.
7. Барден Ф. Взлом маркетинга.– М: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 304 с. 6. Барлоу, Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество [Текст] : пер. с англ. / Дж. Барлоу, Пол Стюарт. – М.: ОлимпБизнес, 2007. – 288 с.
8. Блохин А. Стратегия бренда в социальных медиа//<http://cossa.ru/articles>
8. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

9. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125-132.
10. Будовская Ю. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях // Социальная политика и социальное партнерство. – 2010.- № 11.- с. 57-63
11. Булавкина Л.В. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации №01(55).– 2010
12. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий: Учеб. Пособие/Т.А.Буренина-М.: Благовест-В, 2015.-151 с.
13. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе / Е.А.Барткевич. – М.: Erstmedia, 2015. – 125 с.
14. Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика / М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2015. – 552 с.
15. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф.Брассингтон, С.Петтитт. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2017. – 536 с.
16. Валько Д. В., Пестунов М. А. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли// Известия Уральского государственного экономического университета № 1 (51) – 2014
17. Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен// Вестник ВолГУ. Серия 7. 2008. № 1 (7)
18. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г., 320 с.
19. Галицкий Е.Б. Аудитория Интернета: социально-демографический анализ // Информационное общество. – 2008. – № 3-4. – С. 19-36.
20. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей : введение в психографику . – СПб .: Питер , 2011. – 298 с.

21. Голиков, С. В. Поведение потребителей духовной продукции в современной России : дисс. канд. социол. наук : 22.00.03 / Голиков Сергей Владимирович. – Уфа, 2015. – 213 с.
22. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. СПб. : Питер, 2011.
23. Гущина Е.Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук// Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2012 № 2
24. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2017. — 288 с.
25. Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. / М.Горбачев, Я. Газин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. — 159 с.
26. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. // Мониторинг общественного мнения. - 2010. - № 5 (99). - с. 238-251.
27. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. - М. ; СПб. : Вершина, 2007. - 196 с.
28. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Изд.: Альпина Пабlishер, 2013 г., 358 с.
29. Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». – Томск, 20-21 ноября 2007. [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.4cs.ru/materials/wpid_396/
30. Журавлев Г.Т. Особенности информатизации в современном обществе// Организационная среда XXI века: Статьи и доклады III Международной научно-практической конференции. – М.: МЭСИ, 2012.– 253 с.

- 31.Зарецки О. Социальные медиа в России. Обзор в цифрах // <http://www.comscore.com>
- 32.Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. А. Барезев И. А. Быков, М. В. Гончаренко и др.; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 170 с.
- 33.Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. – М.: ШКИМБ, 2015. – 240 с.
- 34.Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. / А.Д. Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
35. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 296 с
- 36.Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
- 37.Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» - тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-vsotsialnyx-setyax-totalnoe-zabluzhdenie/>
38. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Кевин Лейн Келлер; пер. с англ. Л. В. Герасимчук [и др.]; под ред. А. С. Гусева, Т. Н. Литвиненко. - 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
- 39.Клевчук О. Знакомство с российским потребителем// <http://www.forrester.com/>
- 40.Короткина Е.Д. Социально-психологическое исследование бренда в контексте потребительского поведения// Экономическая психология в

- России и Беларуси: Сб. науч. работ/ Под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова.– Минск: Экономпресс,2007.– 424 с.
- 41.Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства// Маркетинговые коммуникации, №5, 2013
42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание/Вильямс, 2009.– 1072 с.
- 43.Котляревская И.В., С.А. Романова. Маркетинг: учебное пособие Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. 163 с
- 44.Кошурникова Ю. Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект // Фундаментальные исследования. 2013. № 6 (ч. 3).
- 45.Красильникова, М. Д. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России / М. Д. Красильникова // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 2. – С. 124–134.
46. Кумар, Р. Мирчандани. Как повысить возврат на инвестиции в маркетинг в социальных медиа. Журнал: Свой бизнес, № 02-03(119) 2013г., с. 88-93 [с.92].
- 47.Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – 2013. – № 1 (73). – с. 118-123
- 48.Лебедев П. Проблемы и барьеры развития Рунета: экспертные мнения // Социальная реальность. – 2008. – №7. – С.14-16.
- 49.Лебедев П.А., Петухова С.И. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения №5(99) – 2010
50. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина; пер. с англ. СПб., 2013.

- 51.Литовченко И. Л. Влияние поведения потребителей в интернет- среде на маркетинговую деятельность// БИЗНЕСИНФОРМ № 5(1) -2010, стр. 61-63.
- 52.Логинова Ю.В. Анализ поведения потребителей в интернете// Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2012. № 6. – с 142-148.
- 53.Мазилкина Е. А. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 172 с.
- 54.Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2015. – 163 с.
- 55.Макгрейн К. Контентная стратегия для мобильных устройств. – М. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г., 224 с.
- 56.МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. –М: изд. Вершина, 2008 г, 192 с.
57. Манн И., Поминова Н. Точки контакт онлайн. –М: СилаУма – Паблишер, 2014. – 128 с.
58. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: Экономика, 2006. – 319 с.
59. Мельникова О.Т., Ширков Ю.А. Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2012.
- 60.Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. 3-е изд. – СПб: Речь, 2008.-392 с.
61. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации// Материалы интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе» - 2010// <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>
62. Никулина О.В., Покуль В.О. Маркетинговая лояльность как ключевая характеристика оценки эффективности маркетинга взаимоотношений в

- рамках регионального кластера//Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1. С. 144-148.
63. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 752 с.
64. Рудская Е. Н. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж / Е. Н. Рудская, Е. М. Лобзенко // Молодой ученый. — 2016. — №20. — С. 396-402.
65. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд., перераб. Издоп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
66. Яцюк, Н. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 416 с.
67. Instagram: эффективное продвижение от А до Я. – М.: Ingate, 2014. – 35 с. 22. KeySocialMediaMetrics [Электронный ресурс] // blog. – URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>. – (дата обращения: 30.05.2019)
68. Менцев М. i-SMM Эффективный маркетинг в Instagram [Электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://slideshare.net/art23/instagram43285231>. – (дата обращения: 30.05.2019).
69. Никифорова Л.Х. Подходы к оценке эффективности систем мотивации персонала [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 6. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/11632>. – (дата обращения: 30.05.2019).
70. Огорокова, О. В. Анализ детерминант потребительского поведения в социально-экономических исследованиях / О. В. Огорокова // Научная мысль Кавказа. Доп. вып. – Ростов н/Д : Наука-Пресс, 2006. – С. 38-49.

- 71.Палкина Т.С. Интеграция психологических и экономических знаний на примере потребительского поведения// Вестник ВолГУ. Серия 11. 2011. № 2 (2)
- 72.Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб. Изд.: Питер, 2013 г., 176 с.
- 73.Подоляк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 31.10.2015. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/monitoring-reputacii-kompanii-v-internete-organizaciya-raboty>
- 74.Покуль В. Анализ сущности и структуры социальных медиа как инновационной среды в маркетинге// Организационная среда XXI века: статьи и доклады IV Международной научно-практической конференции. – М.: МЭСИ, 2013 -248 стр.
75. Покуль В.О. Трансформация подходов к изучению потребительского поведения под влиянием информатизации экономики// European Social Science Journal. 2013. № 10-2 (37). С. 435-441
76. Портал ITeam: Измерение лояльности при помощи одной цифры – 2016.- http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677/
77. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM для государства [Электронный ресурс] // SMM для государственных структур. – URL: <http://domdruzei.ru/index.php?showtopic=14816>. – (дата обращения: 30.05.2019).
- 78.Рыжкова М.В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения // Известия Томского политехнического университета. 2016. Т. 309. № 4
- 79.Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.


80. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811
81. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики [Текст]. / В. А. Сергодеев. // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. - 2013. - Вып. 1. - С. 122-127.
82. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. // «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2013.
83. Современный экономический словарь/ под ред. Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовского, Е. Б. Стародубцевой. – 5-е изд., перераб. и доп. –М. : ИНФРАМ, 2015. – 495 с.
84. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы//<http://branalytics.ru/blog/?p=276>
85. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group// <https://corp.mail.ru/media/.../issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>
86. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г., 288 с.
87. Стрелец И.А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм / И.А. Стрелец // США и Канада: экономика, политика, культура. - 2013. - № 8. - С. 63-72.
88. Теория потребительского поведения [электронный ресурс] – <http://www.grandars.ru/student/marketing/potrebitelskoe-povedenie.html>
89. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сосновский.ру. – URL: <http://sosnovskij.ru>. – (дата обращения: 30.05.2019).
90. Успешный контент-маркетинг [Электронный ресурс] // Rusability. – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/8-primerov-uspeshnogokontentmarketinga>. – (дата обращения: 30.05.2019).

91. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд.. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
92. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности// Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2.
93. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г., 304 с.
94. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. — № 13(1), 2007.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Официальная группа ресторана «Галерея» в социальной сети «ВКонтакте»



Галерея · Арт-ресторан · Белгород
 Дарим путешествие в Италию - <https://vk.cc/9ufKit>

[Позвонить](#) [Подписаться](#)

Информация

«Галерея» – это не просто ресторан. Это место, где вкусная еда и ароматное вино соседствуют с искусством. Место, где хруст брускетты смешивается с ритмичными звуками джаза, а звон бокалов сопровождают голоса друзей. Место, где вас ждут.

Что выделяет «Галерею» на фоне остальных ресторанов? Это еда, вино и атмосфера – всё.


Режим работы
 Воскресенье-четверг: 12:00 - 00:00
 Пятница-суббота: 12:00 - 02:00
 Когда есть ночные мероприятия, работаем до утра.

www.instagram.com/art.rest.gallery

1 декабря 2018

+7 (4722) 78-07-80

село Соломино, Зеленый переулок, 1а, Белгород [Подробнее](#)



[Написать сообщение](#)

[Включить уведомления](#)

[Рассказать друзьям](#)

Ещё

Подписаны 8 друзей

Подписчики 2359

Виктория Алина Катерина

Татьяна Влад Светлана

Ссылки 2

Приложение 2

Официальная страница ресторана «Галерея» в социальной сети «Инстаграм»



art.rest.gallery

Подписаться

...

186 публикаций 3 460 подписчиков Подписки: 7

Арт-ресторан «Галерея»

Это место, где вкусная еда и ароматное вино соседствуют с искусством. Место, где вас ждут.

🕒 вс-чт 12:00-00:00

🕒 пт-сб 12:00-02:00 или до утра

vk.com/artrest_gallery?z=album-173762531_263662319



Атмосфера



Картины



События



Еда



Вино



Галерея

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ

