

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальной коммуникации

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Рекламная кампания в социальных сетях предприятия общественного питания (на примере ресторана "Строганина")

УДК 659.13:004.738:640.433

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Я. Локотош		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры Социальных коммуникаций	З. С. Завьялова	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры Социальных Коммуникаций	Конюхова Т.В	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

Магистр (27.04.05)

Код результата	<i>Результат обучения</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р 2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

Р 3	<p>способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ</p>
Р 4	<p>способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития</p>
Р 5	<p>способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов</p>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 6.2	<p>способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия</p>

Р 7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
Р 8.2	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р 9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
Р 10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
Р 11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
Р 12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики,

	способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде
--	--

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК ИСГТ
Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ5Б	Локотош Яне

Тема работы:

Рекламная кампания в социальных сетях предприятия общественного питания (на примере ресторана "Строганина")

Утверждена приказом директора ИСГТ	№8777/с от 13.10.16
------------------------------------	---------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.17
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы научно-исследовательской практики; Самостоятельно собранный материал.
---------------------------------	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1 Дать общую характеристику рекламным кампаниям в социальных сетях; 2 Определить понятие и методы построения рекламной кампании; 3 Описать понятие и виды социальных сетей; 4 Рассмотреть популярные социальные сети в России; 5 Выявить специфику продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях; 6 Разработать рекламную кампанию для предприятия общественного питания на примере ресторана «Строганина».
---	---

Консультант по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1,2	Конюхова Т.В.
Раздел 3	Абабий Н.С.
Раздел 2 (Приложение II) перевод главы	Чайка Ю.А.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	февраль 2017 г.
--	-----------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	З.С. Завьялова	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Локотош Я.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа магистра 77 - страниц, 12 - рисунков, 5 - приложений, 52- источника.

Ключевые слова: социальные сети, social media marketing, целевая аудитория, малый бизнес, маркетинг, контент.

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что в настоящее время предприятиям общественного питания достаточно непросто удерживать свои позиции на рынке и еще, к тому же, поддерживать конкурентоспособность. Актуальным остается вопрос привлечения и удержания клиентов. Традиционные виды рекламы, как правило, не отличаются дешевизной, поэтому чаще всего предприятия общественного питания предпочитают не тратиться на рекламу и продвижение.

Объектом исследования рекламная деятельность предприятия общественного питания «Строганина». *Предметом исследования* – рекламная кампания в социальных сетях.

Цель данной работы – разработать рекламную кампанию для продвижения предприятия общественного питания «Строганина» с учетом структурных и функциональных особенностей российских социальных сетей.

Методы исследования: обработка и анализ данных, сопоставление полученной информации, синтез экспериментальных и теоретических материалов, а также работа с литературой научной и статистической направленности смежной теме исследования, экспертное интервью.

В результате исследования были выявлены отличительные признаки соц. сетей. Также проведено интервью с руководством бара. На основе полученных данных сформированы рекомендации по продвижению «Строганина» в соц. сетях, разработан рекламная кампания по продвижению.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	11
Глава 1 Теоретические аспекты рекламных кампаний в социальных сетях	16
1.1 Понятие и методы построения рекламной кампании.....	17
1.2 Понятие и виды социальных сетей.....	19
1.2.1 Популярные соц. сети в России	24
1.3 Задачи Social Media Marketing	25
1.4 Основные правила продвижения в соц. сетях	28
1.5 Преимущества и недостатки продвижения в соц. сетях	30
Глава 2 Специфика продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях	33
2.1 Предприятие общественного питания: определение, виды	33
2.2 Специфика продвижения предприятия общественного питания.....	37
2.2.1 Специфика продвижения в соц. сетях.....	39
Глава 3 Разработка рекламной кампании для предприятия общественного питания «Строганина».....	49
3.1 Описание бара.....	50
3.1.1 Анализ сайта http://stroganina-bar.ru	50
3.2 Разработка рекламной кампании для предприятия общественного питания.....	54
3.2.1 Определение ключевых задач	54
3.2.2 Определение портрета целевой аудитории.....	54
3.2.3 Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА	55
3.2.4 Разработка контент плана	56
3.2.5 Определение ресурсов и разработка календарного плана	59
3.2.6 Запуск проекта. Корректировка и оценка эффективности.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63

Подводя итоги, можно отметить *актуальность* темы курсовой работы: на сегодняшний день соц. сети являют собой решение всех проблем, связанных с продвижением для баров и ресторанов..... 63

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ 66

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... 67

Приложение А 72

Приложение Б..... 83

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день основным трендом онлайн – среды является то, что Интернет крайне стремительно социализируется и это нельзя оставить без внимания. Существует множество самых разных сервисов и социальных сетей, которые позволяют людям мгновенно и практически бесплатно, а порой и бесплатно общаться друг с другом, получать информацию и работать. Благодаря этому и появился SMM.

Так как соц. сети – это практически одни из самых эффективных методов продвижения любых услуг и товаров, данная тема особенно **актуальна** для изучения.

Если сравнивать с другими инструментами, Social Media Marketing обладает множеством преимуществ: начиная сравнительной не дороговизной использования, огромным разнообразием областей применения разных нетривиальных методов продвижения и заканчивая эффективными инструментами отбора целевой аудитории по различным критериям.

Таким образом предприятия общественного питания не является исключением. Но, как и в любой другой сфере, важно обратить внимание на несколько моментов, которые связаны с определенными особенностями бизнеса - размером, спецификой, целевой аудиторией и многими другими. Для выбора наиболее подходящих вариантов с учетом всех нюансов, сперва нужно вкратце определить основные группы, на которые стоит разделить основную массу ресторанов и кафе для наиболее продуктивного анализа возможностей применения продвижения в социальных сетях.

Цель данной работы – разработать рекламную кампанию для продвижения предприятия общественного питания «Строганина» с учетом структурных и функциональных особенностей российских социальных сетей.

Объектом исследования рекламная деятельность предприятия общественного питания «Строганина». **Предметом исследования** – рекламная кампания в социальных сетях.

В процессе написания работы были использованы следующие источники: современные SMM, учебная литературы, результаты исследований, информация с сайтов, периодическая печать, ГОСТы. Все обозначены в списке литературы.

Методологические основания. Теория построения SMM разрабатывалась многими авторами, как иностранными, так и отечественными. Свой вклад в SMM внесли зарубежные авторы, такие как: Джим Кокрум, Джо Пулицци, Майкл Стелзнер, Майкл Хайтт, Роберт Роуз, Лоренс Даллас, Ф. Джексон и Эрик Эндж.

Из отечественных авторов, изучающих SMM, можно выделить следующих: Д. Халилов, М. Чернецова, А. Губский, С. Биткова, Ж. Рожкова, М. Лукьянов, А. Вилячкин, М. Танасова, Т. Рябченко, А. Прасковин, И. Кветна, Ж. Рожкова, Е. Горошко, И. Никитенко и ряд других, благодаря которым, нам удалось изучить основные правила SMM, выявить отличия российских и зарубежных социальных сетей, а также разработать грамотный SMM-проект.

Степень разработанности проблемы. Майкл Стелзнер, Джо Пулицци, Роберт Роуз, Д. Каплунов объясняют отличительные особенности ценного контента для формирования SMM продвижения. Джим Кокрум, Майкл Хайтт, которые описывают главные преимущества SMM для предприятий общественного питания. Лоренс Даллас, Ф. Джексон, Ю. Митюхина, исследовавшие особенности продвижения в российских социальных сетях. Эрик Эндж, являющийся автором исследования пользователей Facebook. Д. Халилов, А. Губский, С. Биткова, М. Лукьянов, и др. делящиеся советами продвижения в разных социальных медиа на своем опыте, будучи специалистами в маркетинге. Т. Рябченко, А. Прасковин, И. Кветна, исследующие основные ошибки, допускаемые в SMM. А также Ж. Рожкова и другие, публикующие веб-аналитику.

Как мы можем заметить, большое количество авторов внесли свой вклад в изучение SMM. Но, как правило, исследования имеют теоретическую либо практическую направленность. SMM зародился на западе, крупные кафе, бары и рестораны были первооткрывателями в этом деле. И мы на основе исследования зарубежных и российских социальных сетей попытались выявить максимально

полезные эффективные методы продвижения для предприятий общественного питания, с учетом структурных и функциональных особенностей российских социальных сетей.

Новизна. В рамках данной дипломной работы мы проанализировали стратегию предприятия общественного питания «Строганина» и на его примере разработали и предложили рекламную кампанию по продвижению для трех концепции заведения в социальных сетях: бар, кулинария, пространство. Рекламная кампания уже реализуется бизнесом и приносит результаты.

В соответствии с целью данной работы, были поставлены следующие **задачи:**

- 7 Дать общую характеристику рекламным кампаниям в социальных сетях;
- 8 Определить понятие и методы построения рекламной кампании;
- 9 Описать понятие и виды социальных сетей;
- 10 Рассмотреть популярные социальные сети в России;
- 11 Выявить специфику продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях;
- 12 Разработать рекламную кампанию для предприятия общественного питания на примере «Строганина».

Методы исследования: обработка и анализ данных, сопоставление полученной информации, синтез экспериментальных и теоретических материалов, а также работа с литературой научной и статистической направленности смежной теме исследования, экспертное интервью.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальные сети в России мало или не в полной мере используются для продвижения предприятий общественного питания и все они ограничиваются группами в соц. сетях;

2. Реализация рекламной кампании в соц. сетях эффективна в силу того, что они позволяют найти свою целевую аудиторию и точно запустить на нее рекламу. Также социальные сети отлично подходят для того, чтобы

генерировать создание пользователями полезного контента, отзывов о заведении и рекомендаций.

3. Рекламная кампания в соц. сетях в зависимости от того как вы строите может дать положительные результаты для предприятия общественного питания: увеличить узнаваемость бренда, количество уникальных посетителей, повторный поупок и повысить лояльность аудитории к бизнесу.

Структура работы. Диссертация включает в себя три раздела, которые раскрывают сущность поставленных задач и способствуют достижению поставленной цели. В первой главе рассматриваются характеристики рекламный кампаний в соц. сетях и преимущества соц. сетей. Описание рекламной кампании в целом и преимущества ее ведения в соц. сетях. Приводится пример технологии разработки рекламной кампании. Преимущества и недостатки SMM, ошибки, совершаемые предприятиями при продвижении в интернете, главные правила при создании SMM-проекта, также упоминается мнение маркетологов о Social Media Marketing.

Во второй главе описаны специфика продвижения предприятия общественного питания как в целом, так и в онлайн среде. Отличие их друг от друга.

В третьей главе представлены результаты анкетирования российских пользователей социальной сети Facebook и инстаграм. На основе полученной информации, разработаны рекомендации и рекламная кампания продвижения в социальных сетях предприятия общественного питания «Строганина».

Был проведен сравнительный анализ и анализ статистических данных. В результате анализа, выявлены особенности поведения российских пользователей социальных сетей, что помогло нам сформировать рекомендации по продвижению в социальных сетях и рекламную кампанию для «Строганина» г. Томск. Проект разрабатывался с учетом комментариев и пожеланий руководства фирмы, полученных нами в ходе экспертного интервью.

Теоретико-практическая значимость. Главы, в которых содержится информация теоретического характера, можно использовать на тренингах или мастер-классах, посвященных продвижению в социальных медиа. Практическая часть содержит рекомендации по продвижению и рекламную кампанию для «Строганина», которые по желанию могут быть воплощены в жизнь руководством компании.

Глава 1 Теоретические аспекты рекламных кампаний в социальных сетях

Один из критериев успеха рекламы в социальных сетях - выбор методов работы, в соответствующих следующим факторам:

- форматом использования материалов для рекламы;
- спецификой целевой аудитории, на которую они рассчитаны.

Что предлагают в этом случае специалисты?

- ведение коммуникации с потенциальным потребителем через генерацию “своих” групп и соц. сетей, из числа любителей бренда;
- продвижение уже на работающих группах и реклама своего товара за счет других.

Второй фактор успеха - понимание задач и целей рекламы, ее возможностей и правильное определение целевой аудитории. Выявление целевой аудитории происходит путем профессионального исследования и таргетирования [24].

Третий фактор успеха - лояльность тех, кто принимает участие в процессе рекламирования в социальной сети. Как было замечено и подчеркнуто А. Христофоровым и И. Христофоровой, что крайне важно осознавать, что блогеры – лидеры мнений работают по схеме отличной от нашей привычной рекламы – мы вам деньги и вы говорите, какой наш товар хороший, а исходя из личных привязанностей и впечатлений от продукции/услуги. Если аудитория блогера заметит фальшь, неприкрытую рекламу или навязчивость, то такие коммуникации вряд ли окажутся полезными.

Последний фактор успеха продвижения - избегание рекламы в лоб. Как утверждают специалисты, информация о услуге или товаре, размещаемая в формате структурированной информации на подходящих тематических площадках и должна быть максимально ненавязчивой. Таким образом положительно повлияют положительные отзывы со стороны других потребителей – лидеров мнений, к которым пользователи доверяют [25].

Главное не забывать, что успех продвижения бренда зависит от того, насколько рационально вы им управляете.

1.1 Понятие и методы построения рекламной кампании

По общепринятому определению рекламной кампанией называют комплекс качественно запланированных рекламных мероприятий, которые рассчитаны на конкретный период времени и распространяющейся на определенную территорию [9]. Главный критерий успешной рекламной кампании – это комплексность. Благодаря ей вы можете грамотно распределять рекламный бюджет и донести до своей целевой аудитории максимально четкую информацию.

Таким образом рекламная кампания представляется довольно непростым объектом для изучения, прорабатывается специальными инструментами, предполагает наличие большого количества процессов и операций. Для поддержания эффективности разрабатывается в рамках общепринятых технологий, эффективность которых зависит от качественного планирования и выполнения.

Для описания подобных технологий логично опираться на работы Е. П. Голубкова [8], Д. Джугенхаймера [11], А. В. Катернюка [15], Ф. Котлера [16], Ж.-Ж. Ламбена [26,27], Ф. Г. Панкратова [36], А. М. Пономаревой [37] (см. Приложение А).

Из таблицы в приложении можно заметить, что структура рекламной кампании составляется на основе совокупной стратегии маркетинга. При планировании рекламной кампании специалисты по маркетингу должны провести цепочку операций, которая обязательно должна иметь документальное подтверждение. «Без расчетливого планирования и четко налаженного взаимодействия рекламная кампания успеха не принесет. Само слово «кампания» уже предполагает планирование, предварительный расчет всех движений и действий. Как свидетельствует деловая практика, процесс

планирования включает целый ряд элементов. Стратегическая разработка должна быть изложена на бумаге. Это позволит каждому участнику кампании точно выполнять свои функции на протяжении длительного времени, не отклоняясь от установленного курса» [7, с. 262—263]. Для начала выберем то, что будем рекламировать. Это может быть торговый знак, товарный знак, сам товар или фирменная деятельность. Далее анализируем маркетинговую ситуацию и уточняем цели продвижения.

Далее анализируем целевую аудиторию т.е. потенциальных потребителей, на которых будем воздействовать с помощью рекламы.

На сегодняшний день можно сказать, что рынок становится все более сегментированным. Поэтому крайне важно разграничить целевую аудиторию по целевым группам. Можно использовать такие критерии как пол, возраст, социальное положение и т.д.

Определение целей рекламной кампании задает область и ориентиры на результат применения рекламы и подразумевает под собой условия оценки результата. Необходимо определить, как главную, так и второстепенную цели. Они должны быть четко обозначены, ограничены временными рамками, финансовыми затратами на их реализацию (Рис.1).



Рис.1 Основные решения в разработке рекламной кампании

Товар воспринимается потребителями в своей рыночной нише за счет создания определенного образа. Общая идея рекламной кампании разрабатывается на первоначальном этапе, назовем его творческим. В рамках этого этапа разрабатывается все то, что придает ей неповторимый стиль: слоган, запоминающийся образ, сама идея и т.д.

Эти элементы должны прослеживаться на всех этапах продвижения бренда, а также обязательно должны сочетаться друг с другом, создавать единую и непрерывную сюжетную линию.

Один из авторов литературы по менеджменту утверждает, что «в сфере рекламного творчества не существует четких рецептов, не смотря на то, многие рекламисты и предлагают их» [26, с. 522]. Для того, чтобы выбрать необходимые для продвижения каналы необходимо принять несколько основных решений:

- Какой канал сделать основным;
- Какому рекламному носителю отдать предпочтение;
- Какое время планируется для запуска рекламы.

Предпочтение тому или иному каналу логичнее всего будет отдавать уже после тестирования.

До этапа реализации кампании необходимо выработать основной план продвижения и итоговую смету. Идеально будет, если вы сформируете наилучшую комбинацию рекламных мероприятий, чем обеспечите себе максимальный охват при минимальных вложениях.

Под реализацией подразумевается запуск полностью проработанной рекламной кампании. На последнем этапе проводится анализ и оценка эффективности кампании, как коммуникационной, так и экономической.

1.2 Понятие и виды социальных сетей

За счет того, скорость коммуникаций между людьми значительно усилилась благодаря соц. сетям, руководители бизнеса получили быстрый доступ к мыслям и желаниям своих потребителей [34].

Влияние развития информационных технологий на социум можно расценивать по-разному. Теперь не люди ищут для себя новости, а новости ищут людей. В скором будущем нам не нужно будет даже искать себе товары и услуги, они сами будут находить нас через окружающие соц. сети.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети [35].

Не следует забывать, что онлайн-сервисы, составляющие основу социальных сетей, формируются коммерческими организациями и группами в интересах извлечения прибыли. Очевидно также и то, что при построении социальных сервисов учитываются элементы методологического аппарата социальных сетей. Об этом можно судить, например, по схеме классификации социальных сетей предложенной Чарльзом Хефлином [35]. Все социальные сети Ч. Хефлин разделяет на четыре группы

1. А-сеть. Позволяет актору обозначить и выстроить свое нахождение в социальной сети как некоей вполне реальной социальной единицы с возможностью построения устойчивой социальной группы.

2. В-сеть. Позволяет актору обозначить и выстроить свое нахождение в социальной сети как некоей вполне реальной социальной единицы без возможности построения устойчивой социальной группы.

3. С-сеть. Позволяет актору сформировать новые отношения внутри А и В сетей.

4. D-сеть. Вспомогательная сеть, предоставляющая инструментарий для построения и расширения функциональных возможностей отношений между акторами в сети Интернет. С учетом изменения характеров отношений изменяется и понятие актора. К акторам относятся как собственно пользователь сервиса (индивиды), так и его позиция в сети (администратор, модератор, эксперт) История Интернет показывает, что в отличие от классической сетевой модели в Интернет развитие шло от позиции пользователя к индивиду. При этом

формирование акторов как индивидов основывается на деятельностном подходе, при котором акцент сделан на акторе, и реализуется программно при разработке сайтов социальных сервисов с целью обеспечения, прежде всего, межличностной коммуникации. С учетом указанных особенностей предлагается следующая классификация социальных сетей с позиций коммуникативности и доминирования:

1. С высокой доминантностью и высокой коммуникативностью.
2. С высокой связанностью и низкой доминантностью.
3. С низкой коммуникативностью и низкой доминантностью.
4. С низкой коммуникативностью и высокой доминантностью [13].

Указанная классификация, как и следовало ожидать имеет высокую степень корреляции с классификацией Ч. Хефлина. Кроме коммуникативной составляющей в последнее время к понятиям, характеризующим социальную сеть, относят поток ресурсов и социальный капитал. Основными признаками, характеризующими социальные сети, являются:

- совокупность акторов, выражающих позицию или тип отношений;
- наличие взаимосвязей, выражающих отношения (направленные или ненаправленными, с низкой или высокой доминантностью, единичные или множественные);
- наличие потока ресурсов между акторами;
- наличие горизонтальных связей, коалиций и кластеров.

Предлагается провести классификацию социальных сетей по степени доминирования указанных признаков. Если в социальной сети преобладают акторы, выражающие позицию, то социальная сеть может быть отнесена к социоцентрическим сетям. Социоцентрические сети, в свою очередь, могут быть неформальными, профессиональными и т.д. С позиций коммуникативности и доминантности такие сети относятся, на наш взгляд, к первым двум перечисленным выше уровням классификации. Реализация сетей возможна в А-сетях и частично в В-сетях. Наличие коалиций и кластеров в такой сети создает

сеть со средним или высоким социальным контролем. При преобладании акторов отношений социальная сеть становится эгоцентрической. Такая сеть характеризуется низкой коммуникативностью и низкой или высокой степенью доминантности. Реализация сетей возможна в В, с и D сетях. Эгоцентрическая сеть может быть отнесена к сетям со средним или низким социальным контролем. По принципам распространения информации в социальных сетях они, в соответствии с [20], могут быть разделены на широковещательные, транзакционные и групповые. Для построения системы классификационных признаков предлагается использование аппарата марковских случайных графов. Правомерность такого подхода обусловлена следующими причинами: 1. Ценность социальной сети определяется не количеством ее акторов, а количеством и степенью связей между ними.

2. Актор в социальных сетях формируется на основе позиций и поэтому может включать социальные группы, профессиональные сообщества и т.д.

3. Социальная сеть строится на основе имеющейся сетевой структуры.

4. Возрастание в социальных сетях роли «слабых» связей (связей второго порядка).

5. В связи с многообразием позиций индивида, отсутствия идентификации, многообразия статусов при классификации социальных сетей важна ролевая классификация, то есть акторы, в ряде случаев, это роли субъекта.

6. Совокупность социальных сетей с точки зрения инфологического подхода есть реляционная база данных.

7. Конфигурация социальных сетей определяется, в первую очередь, типом интерактивных взаимоотношений между акторами, а не ролью актора в этой сети. Предполагается следующие четыре этапа построения схемы классификации на основе теории графов:

- построение первичных структур различных видов социальных сетей и построение обобщенной первичной структуры (инвариантная классификация акторов);

- построение модели отношений, основанное на методе анализа иерархий (классификация отношений как ресурсов и социального капитала);
- построение индикаторов отношений (классификация коммуникативных связей). Построение системы классификаций в указанном порядке позволит, на наш взгляд, выявить неявные взаимодействия и коммуникации социальных сетей.

1.2.1 Популярные соц. сети в России

На территории России есть свои социальные сети, которые завоевали наибольшую популярность среди российских пользователей. К ним относятся [34]:

- “ВКонтакте”, <https://vk.com/>
- “Одноклассники”, <https://ok.ru/>
- “Facebook”, <https://www.facebook.com/>

В 2010 году все эти соц. сети покрыли более 70 процентов всей русскоязычной аудитории Интернета.

Самая популярная соц. сеть в России по итогу 2010 года «В контакте». Первоначально данная соц. сеть была копией “Facebook”, но с течением времени стала самостоятельным ресурсом. Основная целевая аудитория соц. сети - это молодые люди, что влияет и на контент, который в ней преобладает. Особенность сети «В контакте» заключается в том, что зачастую в ней размещается не лицензионный контент. Из преимуществ соц. сети можно выделить наличие различных приложений и игр, возможности выкладывать сториз [34].

Одноклассники. Если ВК признана самой посещаемой соц. сетью российского интернета, то самой брендовой можно назвать соц. сеть «Одноклассники». На первый взгляд данные соц. сети являются конкурирующими между собой, но если присмотреться, то между ними существует четкое распределение аудитории по возрасту. Аудитория “ВКонтакте” – молодые люди, Одноклассники – люди постарше. В чем особенность данной сети? Ключевое ее отличие от любой другой это то, что она удовлетворяет потребность – объединение одноклассников, однокурсников в единое сообщество онлайн.

“Facebook”. Первая в мире социальная сеть, которая даже не планировалась как таковая на момент задумки и реализации. Социальная сеть имеет русскоязычную и украинскую версии сайта. Отличительная особенность

данной социальной сети в том, что в ней по большей части общается предпринимательское сообщество, что зачастую влияет и на контент соц. сети [34].

Таким образом можно сказать, что, обладая знанием и умением создавать рекламные кампании, а также знанием какие социальные сети популярны в России, то можно успешно заниматься продвижением любого бизнеса через социальные сети.

1.3 Задачи Social Media Marketing

В первую очередь, хотелось бы обозначить задачи, которые решает SMM. В соц. сетях распространены и брэндинг и просто реклама, само собой, продажи. Мы предлагаем рассмотреть, с какой целью бизнесу важно и нужно показать себя в социальных сетях.

Online торговля. Пользователь проходит через всю воронку продаж, не покидая социальную сеть. К примеру, когда человек находится на сайте и получает ответы на свои вопросы из всплывающего окошка, там же может выбрать товар, оплатить его и указать все необходимые данные для доставки заказа. Для таких функций существует возможность прикрутки онлайн оплаты к сайту.

Особенность этого метода в том, что он оставляет пользователя на сайте, не дает ему возможности уйти на другую площадку. Из классических знаний по юзабилити известно, что чем меньше шагов необходимо пройти покупателю до целевого действия, то тем с большей вероятностью он дойдет до покупки. А при использовании механизма автономной покупки на сайте, количество таких шагов резко сокращается [32].

Донорство трафика. Данный подход к продаже достаточно распространен. Схема, по которой он работает довольно простая – человек находит товар, который ему интересен в своем сообществе в соц. сетях, которые

в свою очередь ведут его сайт, где он уже может совершить свою покупку. Таким образом основной трафик на сайт поступает именно через сообщества.

Продажи. Если вы думаете, что социальные сети отлично работают только на пиар, то вы глубоко ошибаетесь. Они также могут быть использованы исключительно с целью продажи товаров и услуг.

Повторные продажи. Рано или поздно каждый бизнес сталкивается с проблемой возврата клиента и мотивации его на повторную покупку, т.к. покупатель, который купил у вас только один раз и больше не вернулся – выброшенные деньги на ветер, можно сказать. Ведь на привлечение такого клиента могло уйти даже больше денег, чем он принес.

Вот почему важно уметь пользоваться соц. сетями. С помощью них можно завязать на себе клиентов. После того, как человек вступил к вам в группу или подписался на страничку, у вас появляется возможность рассказывать ему о своем бренде, свежих акциях, новостях и внутренней кухне. Одним словом, делать все, чтобы удержать клиента в группе. По итогу вы все время остаетесь с ним на связи, и количество повторных продаж резко возрастает [32].

Брендинг. Безусловно, нет лучшего места для брендинга, чем социальные сети, в которых сосредоточено огромное количество людей из целевых групп. Социальные сети это одно из лучших мест для повышения узнаваемости бренда и информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности.

Всем известное сарафанное радио как нельзя лучше способствует повышению узнаваемости. Достаточно настраивать рекламу на раскрутку аккаунта и делать хороший продукт.

Персональный брендинг. Сообщества в социальных сетях хорошо подходят не только для продвижения компаний, но и для продвижения отдельных людей. Их можно использовать в качестве рекламы для различных специалистов, экспертов, ведущих и звезд эстрады (например: эксперта по франчайзингу в России) [28].

Рекомендации. Один из интересных форматов продвижения — это влияние на аудиторию через лидеров мнений. Эти люди отличаются тем, что имеют влияние на своих читателей, им доверяют, к их рекомендациям прислушиваются, им хотят подражать во всем. Поэтому если вам удастся выбить себе в партнеры такого человека волна продаж и повышение лояльности со стороны вашей целевой аудитории обеспечено.

Трафик. Основными поставщиками трафика наряду с поисковыми системами являются социальные сети.

Как правило более важными и полезными посетителям ваших социальных сетей являются те люди, которые уже ранее сталкивались с вашим брендом и тем или иным способом информированы о продукте.

Психологически легче принять решение о покупке продукта, когда уже читал/смотрел рекомендации о нем, либо понимаешь его основные отличительные особенности.

В случае, когда вам крайне важно получение хорошего потока трафика, важно не забывать о связку этой цели с глубокой веб-аналитикой. Она позволяет мониторить не только количество трафика, но и его качество. Среди всех данных, которые можно анализировать, эти самые важные:

- время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра страниц;
- процент отказов;
- повторные заходы на сайт;
- процент конверсии по целевым действиям [25].

Обработка возражений и отрицательных отзывов. Одна из самых важных частей продвижения, про которую не стоит забывать. А все потому, что один неправильно обработанный отзыв может испортить впечатление о всем бренде. Есть несколько видов негативного контента.

Естественный негатив, когда пользователю действительно не понравилось что-то в обслуживании или товаре бренда и он оставляет свой негативный комментарий вполне оправданно.

«Троллинг» или подготовленный негатив. Пользователю либо нравится отзываться плохо о компании, либо он делает это намеренно, чтобы ее очернить в глазах потребителей (так часто делают конкуренты). Как правило, такой негатив не несет в себе ни доли правды и абсолютно беспочвенен [21].

1.4 Основные правила продвижения в соц. сетях

Майлк Стелзнер в своей книге «Контент-маркетинг. Новые виды привлечения клиентов в эпоху интернета» расценивает успешную SMM кампанию, как подъемную силу фирмы. Понимание основных желаний заказчика и потенциального клиента, которым крайне важно помогать решать их проблемы абсолютно бесплатно – вот принцип работы стартовой силы бизнеса.

Информация, которая действительно важна потребителю разлетается со скоростью света, принося тем самым владельцам бизнеса широкий охват, рост и новые уровни развития.

Стелзнер предлагает следующую формулу «способа развития компании» и говорит о том, что качественный контент – это ракетное топливо для компании:

$ПК + ДЛ - МП = Р$, где ПК – превосходный контент; ДЛ – другие люди; МП – маркетинговые послания; Р – рост.

Бесплатная информация, которая поступает читателям и отвечает их постоянным потребностям – самое главное топливо, которое делает бизнес ракетой. Давайте посмотрим, как это выглядит на иллюстрации.

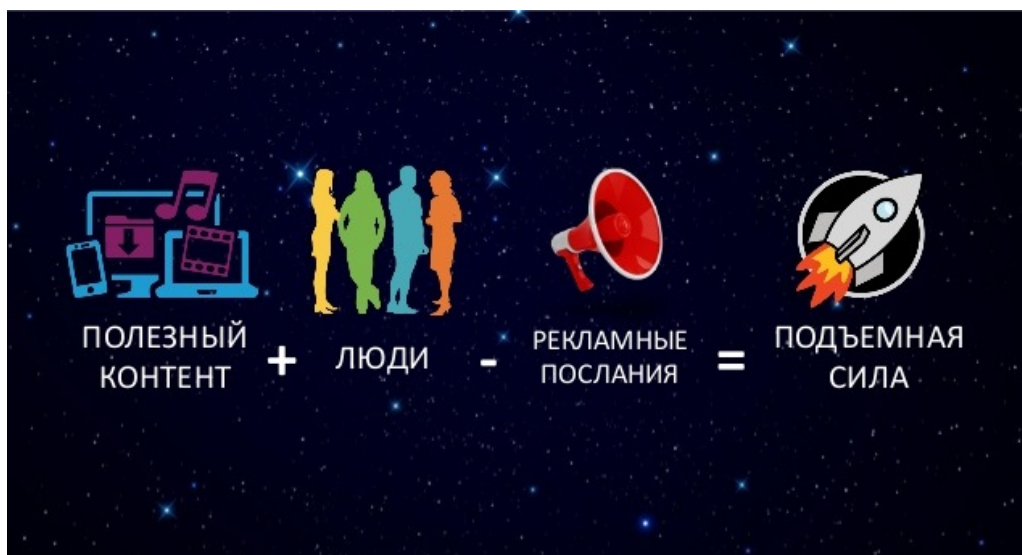


Рис. 2 – формула способа развития компании

Главный смысл данной формулы заключается в том, что рост бизнеса будет обеспечен в том случае, если вы будете сотрудничать с людьми (клиентами, партнерами) и делиться с ними полезной информацией, вместо того, чтобы того, чтобы быть сосредоточенным только на своей фирме.

Ваш опыт в глазах людей растет, когда вы используете в продвижение правдивую, качественную информацию – экспертные статьи, интервью, вебинары или истории успеха.

Зачастую намного эффективнее сделать вложение в создание полезного контента, помогающего пользователям приобретать новые знания, собирать и формировать общественное мнение. Делать так, чтобы в вашем сообществе люди могли помогать и получать помощь [37].

Если вовлекать своих пользователей в работу над содержанием групп и сообществ, то можно не только обеспечить людей ценным контентом, но и настроить с ними длительные связи. В будущем это принесет вашему бизнесу огромную пользу.

Реклама выполняет важную функцию информирования, иначе как клиент узнает о ваших товарах/ услугах акциях и т.д. Здесь главное не перейти грань, когда рекламе приобретает не информативный характер, а назойливый.

1.5 Преимущества и недостатки продвижения в соц. сетях

О преимуществах SMM говорят и маркетологи, и основатели малого бизнеса, испробовавшие соц. медиа в продвижении. Преимущества у SMM следующие:

- сравнительно низкие затраты;
- широкий охват аудитории. Аудитория основных соц. медиа глобальна, она затрагивает почти все срезы и слои населения, продолжая в той или иной степени и дальше наращивать свой потенциал;
- созданный контент вы можно использовать и повторно, размещая его в разных соц. медиа;
- хороший помощник в SEO. Если создать на своем сайте нужный и качественный контент, а пользователи будут им делиться через соц. сети, то поисковые системы будут воспринимать материалы как полезные и лучше ранжировать ваш сайт;
- брендинг: публикуясь, вы тем самым заставляете читателей и блоггеров запомнить ваше имя и ресурс. Для того, чтобы сделать свой товар, услуги или блог узнаваемым, используя инструменты SMM, даже не обязательно создавать и продвигать непосредственно сайт в сети интернет;
- правильно выстроенные со своей целевой аудиторией SMM-отношения повышают лояльность аудитории к вашим товарам/услугам;
- возможность привлечь максимум пользователей на ресурс за минимальный срок, благодаря вирусному эффекту распространения информации [47].

Главные недостатки SMM можно выделить следующие:

- недоверие потребителей в соц. сетях. Люди привыкли к рекламе, они изначально подозревают вас в желании продвигать группу любой ценой;
- по своей динамике SMM больше похож на марафон, нежели на спринт. Создание контента, выявление и корректировка целевой аудитории, сбор

и анализ статистики, мониторинг мнений, планомерная работа с контентом - все это требует времени, времени и еще раз времени, а еще не меньше сил [47];

- сложно анализировать действия посетителей, если они не оставляют комментарии или не ставят «лайки». Социальные сети имеют определенный уровень конфиденциальности, поэтому не все действия посетителей можно точно отследить. В отличие от таких сервисов аналитики, как Яндекс.Метрика либо Google Analytics. Результат зависит лишь от опыта и интуиции самого маркетолога.

- ложная информация, грубый ответ администратора группы или вообще игнорирование, любой неверный шаг, может испортить репутацию.

Важно понять одну простую вещь - никогда не стоит начинать продвижение в социальных медиа, если вы не готовы потратить много времени и сил на это. Если вы ждете мгновенного эффекта, также, забудьте про эту идею.

Social Media Marketing обладает эффектом накопления. При наполнении сообществ полезным контентом количество аудитории в группе растет. А если с ней еще и поддерживать взаимоотношения, успех будет иметь эффект закрепления. Можно провести аналогию с плодовым деревом, сначала за ним нужно ухаживать, поливать его, только потом оно принесет плоды. Также и с SMM, оно будет работать, если в него вложить усилия [44].

Выводы по главе:

1. Каждая социальная сеть имеет свои особенности. В какой именно следует продаться зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории.

2. SMM – это не просто реклама в социальных сетях. С помощью SMM можно решить разные задачи, такие как: брендинг, повторные продажи, повышение осведомленности т.д.;

3. Правила продвижения в соц. медиа основаны на психологических аспектах. Главное преподнести людям то, в чем они будут заинтересованы;

4. Прежде чем начинать разрабатывать рекламную кампанию по продвижению ресторана в социальных сетях, следует тщательно продумать, каких результатов можно будет добиться благодаря такому продвижению;

5. Несмотря на то, что SMM имеет ряд недостатков, преимущества перевешивают чашу весов.

Глава 2 Специфика продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях

2.1 Предприятие общественного питания: определение, виды

Предприятия общественного питания – это специфический бизнес. От всех прочих его отличает большая конкурентность, необходимость узкого сегментирования и сильная зависимость от репутации. Для успешного развития ресторана, помимо очевидных действий, вроде повышения качества обслуживания, блюд и пр., очень важно наладить каналы информирования потенциальной ЦА и получения обратной связи. Инструменты SM-маркетинга успешно зарекомендовали себя в деле решения данных задач.

По данным «Интерфакса», на 2012 год в Москве было 10 000 предприятий общественного питания с 1 млн посадочных мест. При этом в крупнейшей соц. сети «ВКонтакте» на 2014 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 [2]:

1. Общее количество чекинов в топ-250 ресторанов на Foursquare – 4 594 667;
2. Хештег #food находится на 23 месте по популярности в Instagram, а общее количество фотографий с ним 90 062 568.

Активное развитие системы общественного питания в России приводит к тому, что с каждым днем появляется все больше новых видов бизнеса, копированных из практики и опыта других стран. Однако каждое такое новшество адаптируется под российский рынок, теряя какие-либо отличительные особенности в связи с наличием нормативных документов, которые определяют тип и содержание предприятия общественного питания на государственном уровне, а также из-за необходимости учитывать особенности спроса населения России.

Сравнивая же именно форматы предприятий общественного питания необходимо дать объяснение определению «формат заведения». Этот термин включает в себя формат бизнеса, особенности его дизайна интерьера, оформления, кухни, ценовой политики, наличия дополнительных услуг и т.д.

Прежде чем говорить о изменениях, которые претерпевают новые для России форматы заведений общественного питания, необходимо сравнить предприятия общественного питания, имеющие стандартизацию согласно ГОСТ, и зарубежные стандарты такого же типа предприятия.

Для наглядности примера возьмем такое предприятие общественного питания, как бар. **Бар** - это питейное заведение с обязательным наличием барной стойки, в котором реализуются алкогольные напитки и блюда для их незамедлительного употребления. Барная стойка предназначается для разделения пространства бара на зону для гостей и зону для бармена.

В последнее время очень популярен такой формат питейных заведений, как паб. Сравним особенности классического Ирландского пивного бара – паба в России и непосредственно в Ирландии. Для начала необходимо разобраться, что такое паб в изначальном его значении?

Паб — у всех место, где вы можете купить алкогольные напитки как для посиделок внутри заведения, так и снаружи. Первоначально заведения такого рода появились в Великобритании и представляют собой важную культурную составляющую этой страны. Многие пабы существуют при пивоварнях или пивных заводах, поэтому основной ассортимент составляет пиво разных сортов.

На основе государственный стандарт ГОСТ Р 50762-2007 предлагаем следующую классификацию [6].

Ресторан — «высшая ступенька» развития индустрии гостеприимства, предприятие питания, имеющее ряд своих особенностей:

1. Ресторан предоставляет своим гостям широкий ассортимент «сложных» блюд, т.е. прошедших весь технологический цикл: первые и вторые горячие блюда, холодные и горячие закуски, салаты, десерты, хлебобулочные изделия (в

идеале, собственного производства); большой выбор напитков — крепкие и слабоалкогольные напитки, коктейли, прохладительные и горячие напитки.

2. Обязательно наличие фирменных блюд и блюд на заказ.

3. Уровень обслуживания высокий — каждый столик обслуживает отдельный официант, который не только принимает и приносит заказ, но и следит за своевременной уборкой стола, сменой блюд и дает рекомендации по выбору блюда или напитка. Работу официантов контролирует администратор.

4. Организация отдыха и развлекательных программ для посетителей. Ресторан — место, куда люди приходят не только поесть, но и отдохнуть, поэтому для него характерна своя музыкальная и шоу-программа, выступление артистов и даже организация театрализованных представлений.

Продолжить список можно детально проработанным дизайном интерьера, наличием нескольких залов, в том числе банкетного, сервировка столов полотняными скатертями и салфетками.

Рестораны могут быть разные и классифицироваться по местонахождению, ассортименту (национальность кухни, специализация — мясные, вегетарианские, рыбные), тематике, форме обслуживания.

Для ресторанов главный критерий — именно сложность приготовления блюда. Это значит, что продукты должны пройти весь процесс от разделки до термической обработки непосредственно на ресторанной кухне. Если же предприятие закупает заранее приготовленные и, к примеру, замороженные блюда, то именуется оно иначе.

Кафе — отличаются от ресторанов меньшим ассортиментом блюд и определенными «поблажками» в способах их приготовления. Кафе делятся на два типа: полного цикла и работающие на полуфабрикатах. Для второго типа позволительно заготавливать некоторые блюда впрок, например шоковая заморозка овощей для приготовления супов и гарниров, а также использовать полуфабрикаты высокой готовности. В кафе посетителям предоставляется хороший выбор напитков от винно-водочной продукции до кофе и чая.

Разновидностей кафе гораздо больше, чем других заведений. Судите сами. По тематике и оформлению интерьера: детские, студенческие, молодежные, корпоративные, арт-кафе. По времени функционирования: постоянные и сезонные (летние кафе). По методу обслуживания: с официантами, самообслуживание через линию раздачи, фуршетный стол, салат-бар.

Кафе могут открываться практически везде: гостиницы, кинотеатры, музеи, театры, торговые и развлекательные центры, парки отдыха, места массовых гуляний (выездное обслуживание), мобильные кафе и уличные.

Что касается кафе с выездным обслуживанием, то такие услуги также регламентируются, и особое внимание, безусловно, уделяется качеству подаваемых блюд. Для хранения продуктов и готовых блюд в процессе обслуживания должно использоваться специализированное холодильное оборудование, для поддержания требуемой температуры горячих блюд (первых и вторых) — специализированное тепловое оборудование, такое как мармиты. Если организовывается тематическое мероприятие (ко Дню Победы или 23 февраля), то можно купить термос армейский для хранения и раздачи каш или супов.

Столовая — формат общественного питания, не теряющий своих позиций на рынке. Бывают: общедоступные (для массового посетителя) или обслуживающие определенную группу посетителей. Столовая производит и реализует блюда и кулинарные изделия, исходя из меню на каждый день.

Столовые открываются при школах, детсадах, университетах; санаториях, домах отдыха, пансионатах; частных компаниях и государственных учреждениях. Функционируют как широкопрофильные, так и узкоспециализированные: диетические, лечебные и т.д.

Столовые, в отличие от всех остальных предприятий, всегда обеспечены клиентурой и им практически ничего не нужно делать для привлечения новых посетителей. Если речь, конечно, не идет о столовых, работающих самостоятельно. Для этого формата характерна массовость и большой ежедневный людской поток, отсюда особенности оформления зала — всегда

присутствует линия раздачи для ускоренного обслуживания, торговые прилавки, стеллажи, где выставлена штучная упакованная продукция (шоколад, снеки, напитки, печенья, конфеты); и оснащения кухни — оборудование максимально производительное: хлеборезка для столовой, промышленная фритюрница, пароконвектоматы с большим количеством уровней, электроплиты с 6, 8, 10 конфорками для термической обработки сразу нескольких видов блюд, многолитражные кастрюли, мармиты.

Буфет — реализует блюда быстрого приготовления (из полуфабрикатов), выпечку и кондитерские изделия, покупные товары и напитки для употребления на месте. Буфеты размещаются при культурных, образовательных, общественных и спортивных объектах. Для этого формата характерно ограниченное количество мест (обеденных столов) для посетителей, т.к. посещение буфета не подразумевает долгое нахождение в зале. Попросту говоря, в буфете можно приобрести блюда для быстрого перекуса.

Вот основные виды заведений общественного питания и их краткая характеристика. Требования к открытию каждого из этих видов в полном объеме намного больше и для ознакомления необходимо проштудировать не один нормативный документ.

2.2 Специфика продвижения предприятия общественного питания

Задачи каждого предприятия общественного питания делятся на два типа: основные и уникальные. Формируются эти типы в соотношении к типу предприятия и зависят от условий его работы и ведения бизнеса в целом. Некоторые источники предлагают следующую классификацию предприятий общественного питания по формату бизнеса:

- уникальный;
- сетевой;
- фастфуд;

- доставка;
- кейтеринг;
- B2B.

По формату работы:

- дневные;
- ланч;
- вечерние;
- круглосуточные.

На бизнес задачи сильно влияет тип предприятия общественного питания. Основные задачи, которые решает ресторан за счет рекламы и продвижения, следующие:

1. Увеличение узнаваемости бренда;
2. Получение новых клиентов;
3. Увеличение количества повторных покупок;
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 [16].

Что нужно, чтобы решить все эти задачи? Использовать комплексный подход и подбирать несколько инструментов решения проблемы в одной связке.

При подборе рекламных методов крайне важно уметь выделять отличительные черты. Как раз по таким чертам выделяют следующие группы:

Крупные сети ресторанов. При продвижении такого типа заведения важно уделить внимание рекламе самого бренда и его товарного знака, т.к. при

успехи именно этих составляющих все точки разом будут получать процент от успешных продаж и увеличения узнаваемости.

Маленькие кафе. Ключевую аудиторию таких кафе составляют жители ближних районов или офисные сотрудники близлежащих зданий. Тут ключевой особенностью является принадлежность к территории.

Смешанный тип – предприятие общественного питания, обладающее определенным отличием, что позволяет ему привлекать клиентов даже из других районов – охватывать свою целевую аудиторию не зависимо от территориальной привязки.

2.2.1 Специфика продвижения в соц. сетях

Как легко можно заметить, основные аспекты, на которые стоит обратить внимание при выборе самой эффективной маркетинговой политики, существенно различаются. Для наиболее продуктивного выбора инструментария, рассмотрим возможные варианты.

Перечислим основные:

- социальные сети;
- аудит;
- геолокация;
- медиаресурсы;
- отзывы и рейтинги;
- программы лояльности;
- кросс-маркетинг;
- сбор данных;
- реклама;
- лидеры мнений;
- SERM.

Поговорим о некоторых инструментах подробнее, дав советы по их применению и рассмотрев точно.

Визуализация. Дизайн и подача картинка сейчас зачастую оказывается самым важным решающим фактором. От того насколько красиво и притягательно выглядит на плакате ваш бургер или насколько девочка, купившая у вас новые кроссовки счастлива – является ключевым критерием успешности бренда.

К тому же статистика говорит, что гораздо большую вовлеченность пользователей вызывают посты с качественным визуальным контентом. Вывод: визуализируйте рекламные послы так, чтобы потребитель захотел съесть то, что увидел, сью же минуту [18].

Наполнение. Самое важное и логичное решение по продвижению какой-либо соц. сети – это наполнение ее такой информацией, которой люди захотят поделить и о которой поспешат рассказать друзьям. Такой тип контента еще называют вирусным. Помимо прочего следует не забывать, что контент созданный самими пользователями тоже очень хорошо влияет на продвижение бренда. А для того, чтобы ваши посты были более заметными не забывайте подбирать максимально «горячее» время для публикаций (когда люди едут на работу и залипают в телефонах, в обед и вечером, когда люди смотрят свой инстаграм, чтобы расслабиться).

По поводу эффективного времени размещения вы можете найти множество сведений и статистических данных для каждой соц. сети в отдельности. Что касается типа контента, то мы рекомендуем, на основе как собственного опыта, так и кейсов и отчетов коллег, использовать следующие направления [23]:

- Вовлекающий контент;
- Визуальный контент;
- Скидочный контент;
- Открытый контент;
- Контент изданный 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:

- Ежемесячный охват 1,5 миллиона пользователей; ■ +3000 новых пользователей группы «Му-Му» в «ВКонтакте» ежемесячно;
- Более 7000 перепостов одного рисунка.

Как было сказано ранее, в социальных сетях для эффективного решения ваших задач рекомендуется не просто размещать контент, а использовать сложные многоходовые схемы, включающие набор различных механик и активностей.

Так, компания KFC хочет продвинуть свой товар – баскет (наборы из разных видов еды в корзинке). Для этого она разрабатывает полноценную стратегию продвижения в соц. сетях. Проводятся следующие активности:

- Продвижение продукта через крупные сообщества;
- Создание и продвижение вирусных роликов;
- Проведение фотоконкурса;
- Создание приложения;
- Создание комиксов;
- Проведение офлайн-мероприятий.

Видимые результаты:

- Охват более 2 млн;
- Количество участников конкурса более 5 000.

Конечно, мы не можем точно сказать, насколько увеличились продажи данного продукта, но предполагаемый охват акции около 2 млн при точном попадании в ЦА – это хороший результат.

Репутация. Важным аспектом ресторанного бизнеса является управление репутацией. В этом сильно помогает использование существующих на данный момент в большом количестве систем мониторинга. Сотрудники ресторана могут оперативно отслеживать как позитивные, так и негативные упоминания о бренде и реагировать на них [26].

Всем понятно, что нужно реагировать на негативные сообщения о качестве обслуживания, блюд и т.п. Однако полученные в системе мониторинга данные можно использовать гораздо эффективнее. 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.

Поиск упоминаний о своем заведении – дело крайне полезное, однако систему мониторинга можно успешно использовать и для анализа конкурентов. Конечно, стоит понимать, что чем глубже анализ, тем более серьезные ресурсы вам потребуются.

Однако даже небольшими силами вы можете 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 и другие.

Геолокация. 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 [26].

Как и в случае почти со всеми инструментами SMM, с Foursquare есть очевидные (официальные) средства продвижения и менее очевидные. Одним из менее очевидных является «партизанский маркетинг». К примеру, у вас есть ресторан, в который вы хотите привлечь иностранцев. Очевидно, что найти такую аудиторию в городе можно в местах ее наибольшего скопления: в отелях, около достопримечательностей и т.д. И тут следует обратить особое внимание на слово «места», ведь именно они являются основным контентом на сервисе Foursquare. Стало быть, вы можете создать «подсказки» там, где бывают иностранцы, с советом посетить ваш ресторан. При этом для анализа эффективности стоит дополнить подсказки ключ-фразой, с помощью которой ваши гости смогут получить скидку/презент, а вы – узнать количество пришедших.

В своих социальных группах вы легко можете собрать реальных приверженцев своего бренда и сделать их своими друзьями. В будущем такой ресурс запросто поможет вам в 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%.

Программы лояльности. Если обратиться к статистическим данным, то более 40% пользователей соц. сетей вступают в них, чтобы получать скидки и бонусы от предприятия общественного питания. Таким образом, для повышения лояльности бренда необходимо отвечать таким запросам. Благодаря использованию различных программ лояльности вы сможете не только получить высокий охват, но и увеличить свою финансовую прибыль.

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;
- Увеличение выручки компании на 33%, несмотря на среднее падение чека [9].

Оценить увеличение лояльности, безусловно, труднее, однако можно предположить, что и в данном направлении KFC тоже удалось многого добиться.

Ломы. Ломами обычно называют лидеров мнений – популярных среди определенных целевых групп людей, которые могут влиять на мнение своей аудитории советами, рекомендациями, постами. Сотрудничество с ломами крайне выгодно для ресторанов, благодаря положительным отзывам от лидера мнений предприятие общественного питания может легко получить нужный ей охват плюс лояльность за небольшие деньги и делать это регулярно, просто сделав лома лицом своего бренда.

Например, реклама Тантумвердефорте пригласили рекламировать звезду российской эстрады Тимати и их продажи взлетели в три раза. Или к примеру реклама товаров для дома от семьи знаменитых российских фигуристов, где они пропагандируют пользу фигурного катания и влияют тем самым на продажу коньков в данном спорт магазине. Также ярким примером является реклама сотовой связи Мегафон звездами комедии клуб и телеканала ТНТ.

Реклама в офлайне. Как еще можно зацепить покупателей, кроме присутствия в интернете? Офлайн-методами: наклейками на коробках, листовками, афишами, различными тейбл-тентами в кафе и т.д. Вы также можете стимулировать пользователей на создание самостоятельного контента:

1. Хорошие отзывы о вас на нужных вам площадках;
2. Получение чекинов от пользователей, которые видны их друзьям;
3. Получение UGC (фотографий, комментариев, хэштегов) для продвижения бренда в социальных сетях среди друзей ваших гостей и не только.

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

1. Основа для составления ресторанных рейтингов;
2. Обратная связь от ваших клиентов;
3. То, что играет большую роль при выборе заведения вашими потенциальными гостями.

Одной из основных целей любого ресторана является получение положительных отзывов и рекомендаций от клиентов. Поэтому нужно стимулировать своих клиентов или подписчиков на оставление таких сообщений, хвалите и поощряйте их за это. Но не забывайте работать и с негативными отзывами, показывайте, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиентоориентированным на общем фоне. Конечно, вы всегда можете оставить хвалебные отзывы о себе, создав фейковые аккаунты, но такая ситуация грозит обернуться большими репутационными потерями в случае обнаружения подобных действий и придания их огласке [13].

Фото и видеоресурсы. Как уже было сказано ранее, основным вашим контентом должна являться еда. И ничего лучше красивых фотографий или видео с приготовлением пищи тут придумать не получится.

В сфере продвижения существует множество площадок с наличием огромного количества пользователей, предназначенных специально для рекламы. Две из них построены на фото и видео контенте – это YouTube и Instagram.

Работая в сфере общественного питания, вы просто не можете не использовать их безграничный потенциал.

Люди любят смотреть на еду и любят узнавать, как ее готовить. А кто может предоставить такую информацию лучше, чем ресторан? Поэтому делайте специальные фотосессии для Instagram с вашими блюдами, вашей кухней, жизнью вашего заведения. Снимайте обучающие и рекламные видео, рассказывайте в них про меню и своих сотрудников. Создание такого контента не потребует много средств и времени, но вы сможете получить хороший охват.

Зачастую творчество пользователей может быть лучше того, что вы сделаете сами, при этом его вполне можно и нужно использовать на всех своих площадках. Комплексная работа в данном направлении поможет вам решить такие задачи, как [26]:

1. Привлечение новых сотрудников;
2. Получение earned media;
3. Вовлечение пользователей;
4. Получение UGC;
5. Продвижение бренда;
6. Продвижение продукта.

Сбор данных. Взаимодействуя с большим количеством пользователей, не упускайте возможность собрать их личные данные для дальнейшего использования. Так, дополнив и без того почти исчерпывающие сведения о своей аудитории из соц. сетей почтовыми адресами, вы сможете делать очень эффективные рассылки. Конечно, пользователи не любят делиться своими данными, поэтому собирать последние стоит максимально ненавязчиво. Эффективный способ – проведение конкурса или программ лояльности с необходимостью предоставления сведений о себе. Как, например, делает Il Patio [15].

Реклама. Конечно, реклама в соц. сетях выгодно отличается от рекламы на других площадках колоссально узким таргетингом (пользователи сами о себе рассказывают множество подробностей), правда и стоит она недешево. Но в любом случае, она является одним из необходимых инструментов для большинства SM-кампаний.

Хороший пример того, почему вам придется тратить деньги на рекламу, если уж вы решили заниматься SMM, – алгоритм настройки ленты новостей Facebook EdgeRank.

Благодаря ему, если вы среднестатистический бренд, ваши новости будет видеть не более 10% уже подписавшихся на вашу страницу пользователей. Соответственно, если вы хотите, чтобы ваши новости попали в ленту ко всем

подписчикам, нужно использовать специальный тип рекламы «Промоутиг постов». В случае, когда вам требуется опубликовать более одного поста. В день, при том что их содержание изначально не рассчитано на дальнейшее распространение, у вас нет иного выхода, кроме как использовать промоутиг постов: иначе ваши сообщения будут видны все меньшему и меньшему числу людей.

Адвокат-бренда. Адвокатами бренда называют тех посетителей, которые постоянно вас посещают, довольны вашим заведением и при каждом удобном случае советуют его к посещению своим друзьям.

Если посмотреть на этот вопрос со стороны посетителей, то им гораздо приятнее быть «гостями» там, где они кого-то знают. Задумайтесь, ведь каждому из нас, наверняка, приятнее побывать в месте, где есть знакомые лица. Мы постоянно слышали от гостей ресторана, что они приходят ради нашего официанта, кальящика, шеф-повара или потому, что знают владельца [21].

Достаточно прибегать к использованию маркетинговых инструментов в соц. сетях, чтобы продвигать своих сотрудников, рассказывать об их мастерстве другим и тем самым привлекать клиентов в заведение. Создайте им образ профессионалов, любителей своего дела, знакомьте их с аудиторией.

Если ваш шеф-повар имеет массу наград, гораздо больше эффекта принесет вам не просто упоминание об этом факте в каждом посте (что, скорее, дистанцирует клиентов от него), а возможность задать ему вопросы, вступить с ним в диалог и получить интересные советы. Есть масса примеров, когда открытый шеф-повар становится таким же брендом, как сам ресторан, что позволяет привлекать в разы больше новых посетителей.

На сегодняшний день продвижение в соц. сетях позволяет решать эффективно множество бизнес-задач. При этом применяя все инструменты с умом, вы сможете экономить свои рекламные бюджеты.

Конечно, не стоит думать, что, выбрав только один из перечисленных выше инструментов в SMM, вы сможете получить ощутимую выгоду. Как правило, требуется четко понять свои цели, бюджеты и сроки, после чего

построить полноценную стратегию, включающую несколько инструментов. И только такой подход может гарантировать вам:

1. Популяризацию бренда;
2. Привлечение новых клиентов;
3. Стимуляцию клиентов на повторные покупки;
4. Повышение чека;
5. Изменение ЦА;
6. Привлечение клиентов на определенные мероприятия;
7. Повышение лояльности;
8. Получение обратной связи;
9. Продвижение услуг;
10. Продвижение продукта [26].

Глава 3 Разработка рекламной кампании для предприятия общественного питания «Строганина»

Если говорить о применении метода по созданию сообществ в социальных сетях, то можно выявить такие итоги: присутствие в социальных сетях будет максимально удобно для известного бренда или бренда с ярко выраженным форматом и наличием широкой целевой аудитории. Особенно хорошо в данном случае заходит формат предприятий общественного питания, т.к. какую-бы мы не взяли целевую аудиторию, все люди всегда ели, едят и будут есть. Если добавить в группу общение с аудиторией, акции и конкурсы, то можно хорошо простимулировать покупки и охват аудитории.

Группы в социальных сетях отлично дополняют продвижение при наличии у бренда своего сайта. Реклама, направленная с соц. сетей на сайт будет привлекать дополнительный трафик и увеличивать узнаваемость о бренде. А при незначительных масштабах работы такие группы могут совмещать в себе как информативную функцию, так и функцию поддержания лояльности постоянных клиентов и обратной связи.

Тем не менее, необходимо не забывать об одной важной детали. Если бренд создает группу в соц. сети, он должен заниматься ее раскруткой и поддержанием постоянно, т.к. любое присутствие бренда в сети влияет на его восприятие пользователями. Группа, в которой находится всего 15 человек и имеется только 3 записи скорее всего не привлечет новых клиентов, а скорее отпугнет их от покупки в вашем заведении чего-либо. Тем более ничего хорошего не сулит и запущенный вид группы, где последняя запись числится месячной давностью.

Если по определенным причинам вы понимаете, что необходимости в группе нет, лучше удалите ее и не смущайте ей пользователей. Также важно не забывать постоянно мониторить группу на отзывы. Быстрая реакция на вопросы или обратную связь от потребителя поможет вам оставаться в топе.

3.1 Описание бара

«Строганина» представляет собой инвестиционный проект НП ПИТ «Бизнес партнеры». Клубный демократичный ресторан, совмещающий 3 формата:

Бар – с натуральными напитками и едой, основанной на северной кухне. Место, куда можно сходить в Томске за атмосферой искреннего общения для энергичных и ярких людей: предпринимателей, путешественников, людей искусства. Для тех, кто ценит натуральное во всем — как в продуктах, так и в людях.

Пространство – для встреч с живыми и настоящими людьми, интереснейшими собеседниками. Зал для банкетов, образовательных и креативных мероприятий в очном и онлайн-форматах. Есть все необходимое оборудование.

Кулинария – продукты для себя и подарки для друзей.

Рынок подобных ресторанов в Томске с одной стороны наполнен, с другой стороны нет (см. Приложение В). Обуславливается это тем, что у нас в Томске есть множество мест для проведения досуга, но нет ни одного совмещающего в себе сразу три выше перечисленных направления.

Подробнее о баре можно узнать, заглянув на их сайт.

3.1.1 Анализ сайта <http://stroganina-bar.ru>

Для того, чтобы понимать насколько удобен сайт в использовании, необходимо для начала разобрать из каких блоков он состоит и какую функцию несет.

Сайт предприятия общественного питания состоит из нескольких блоков. Блок первый это интернет-магазин кулинарии, где каждый посетитель может выбрать и приобрести себе товар из кулинарии бара. Покупка товара

осуществляется по карте, т.к. к сайту прикручена Яндекс касса, что значительно упрощает данное действие для покупателя. При желании покупатель может расплатиться за покупку лично, когда будет забирать товар из бара.

Вся кулинария в магазине разбита на два блока: подарки и продукты. Продукты в свою очередь делятся на деликатесы, соленья, варенья и сладкое. Для каждого продукта также есть обозначения: вегетарианское, новинка и т.д. Что значительно повышает юзабилити данного раздела.

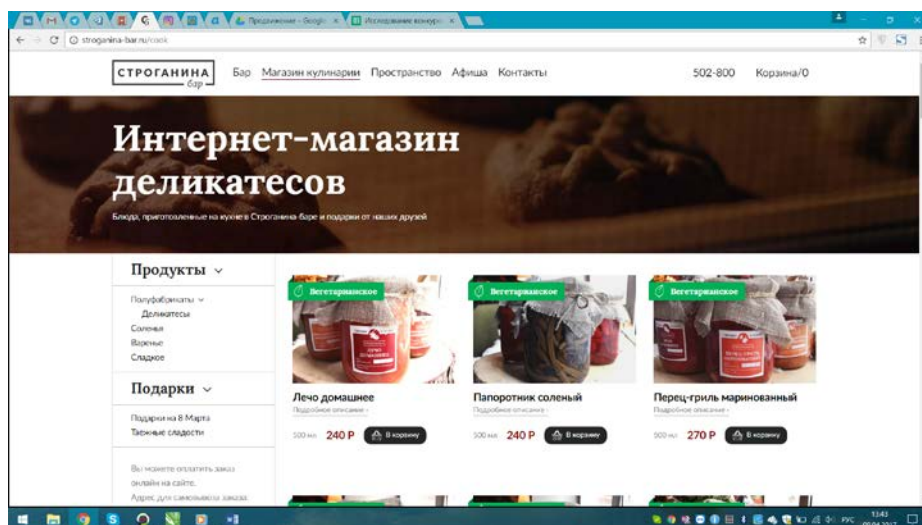


Рис. 3 – Страница кулинарии

Блок второй – бар. В этом разделе можно найти меню бара: основное, постное и меню бизнес-ланча; краткое описание философии и миссии предприятия и фотогалерею, которая позволяет посетителя оценить интерьер заведения и понять, будет ли ему там комфортно провести время.

На данный момент на фотографиях изображено пустое помещение, хоть и в хорошем качестве. Мы бы порекомендовали использовать вместо них фотографии полного зала гостей, чтобы целевая аудитория узнавала себя на фотографиях и хотела посетить данное заведение.

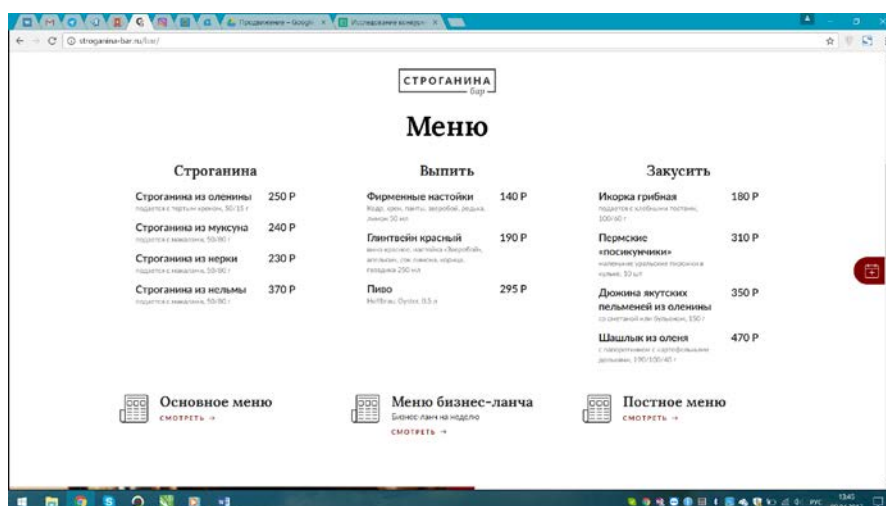


Рис. 4 – Страница бара

Блок третий – пространство, в котором подробно описано для каких целей можно использовать данную площадь и для увеличения конверсии и перевода людей к покупке имеются кнопки «забронировать» после каждого описания.

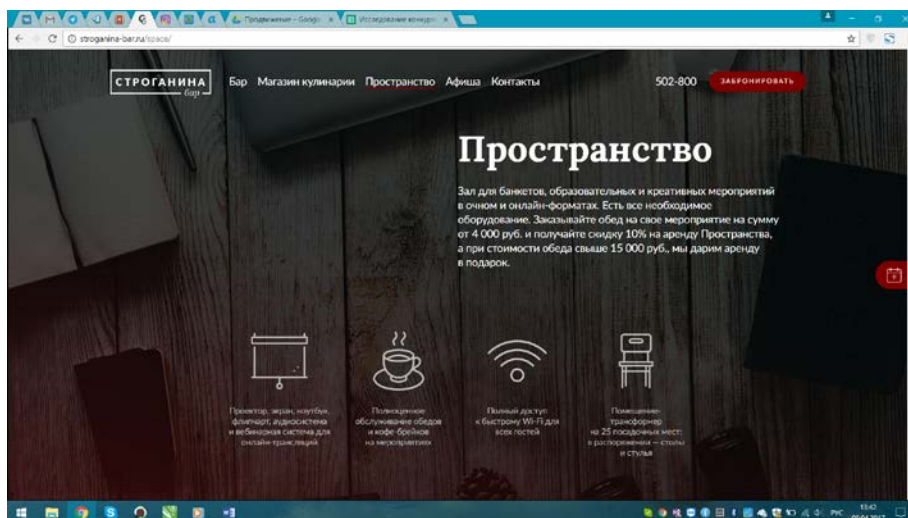


Рис. 5 – Страница пространства

Следующий раздел - это «афиша», некий календарь мероприятий, которые посетители сайта могут посетить как платно, так и бесплатно. У каждого мероприятия есть свое описание, время и дата, указана стоимость и есть отдельная кнопка для регистрации + оплата. Данный раздел удобен тем, что на сайте есть свой кликабельный календарь даты на котором активны и если на них

нажать, тебя сразу перекинет на нужное мероприятие. Это значительно упрощает пользователям навигацию по афише + 1 к юзабилити.

Последний блок на сайте, который выделен в качестве раздела – это блок контактов. Помимо дополнительной информации для связи на сайте работает гугл карта.

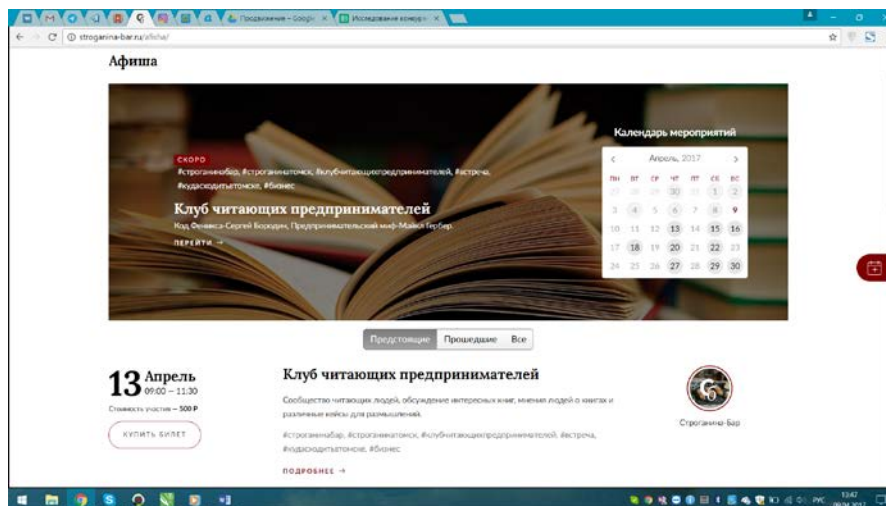


Рис. 6 – Страница Афиши

В результате анализа мы видим отличный имиджевый сайт с адаптацией под любой тип устройства + возможность бронирования и оформления заказа. Конверсия сайта на момент открытия бара составила 40%, что подтверждает цель №2 - продающий.

За счет чего разработчикам удалось этого добиться?

Поставили комфорт пользователя выше эстетики. Например, на сайте имеется «плашечку», которая следует за пользователем, на какой странице он бы не находился и разворачивает удобную форму бронирования, которая запомнит его данные и не будет требовать их повторного ввода.

Также на сайте в каждом блоке с кнопкой регистрации есть форма подписки на дайжест, что помогает сотрудникам бара поддерживать связь с потребителем и влиять на его повторные покупки, увеличивать лояльность и приверженность к бару.

3.2 Разработка рекламной кампании для предприятия общественного питания

3.2.1 Определение ключевых задач

Распространена ошибка, когда фирмы идут в соц. сети «просто чтобы были», только потому, что там есть конкуренты. В результате мы можем увидеть «мертвые» группы и блоги, равнодушная аудитория и нулевая эффективность. Любые действия должны быть нацелены на результат.

Проговорив основные цели с руководством заведения, мы прописали следующие задачи:

- привлечение трафика;
- внесение изменений в существующие группы в соц. сетях путем создания качественного контента;
- если понадобится – создание сообществ;
- реклама в других сообществах;
- разработка акций, конкурсов для привлечения клиентов и увеличения заинтересованности фирмой;
- последнее, но не по значимости, полный рестайлинг сайта.

3.2.2 Определение портрета целевой аудитории

Очень важно определить свою аудиторию – это поможет при разработке маркетинговой стратегии. Важно представлять себе, для кого вы делаете продукт, чтобы мочь максимально удовлетворить потребность покупателя. Вместе с собственником бизнеса мы выделили данные целевые группы:

- Мужчины, предприниматели в возрасте от 28 лет и старше. Это могут быть как закадычные друзья, которые давно не виделись и хотят вместе провести вечер; Бизнес партнёры, которые пришли

отпраздновать успешную сделку или склонить партнера к подписанию договора.

- Участники проактивных сообществ, деятели культуры и путешественники в возрасте от 22 лет;
- Девушки в возрасте от 25 до 40 лет, которые ищут повод выйти из дома, встретиться, поболтать, провести время в новом месте, показать себя.
- Семьи, которые хотят посетить новое место, отпраздновать день рождения или какое-то другое знаменательное событие.
- Будущие новобрачные, которые ищут место для банкета в формате маленькой уютной свадьбы в стиле бохо, лофт и т.д.

После определения групп целевых аудиторий важно определить место ее «обитания».

3.2.3 Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА

Итак, этап подбора площадок для продвижения является очень важной частью SMM. Мы определили свою целевую аудиторию, осталось понять, где она сосредоточена. Выше, в теоретической части мы давали краткое описание нескольким популярным соц. сетям, а также выделили их отличительные особенности.

Благодаря анализу целевой аудитории и апробации всех соц. сетей, нами были выбраны две преимущественные соц. сети: Facebook и Instagram.

Facebook. Данный канал нацелен именно на предпринимательскую аудиторию и на сообщества. Под сообществами понимаются собрания людей по интересам (шахматные клубы, клуб любителей бега, поэты, путешественники и т.д.).

Instagram в нашем случае был выбран т.к. преимущественный процент аудитории это женщины в возрасте от 16 и старше.

Таким образом эти две площадки как нельзя лучше подходят для продвижения ресторана Строганина среди его целевой аудитории. И если говорить о каждой соц. сети отдельно, то они требуют разного подхода, т.к. ориентированы на разную аудиторию и имеют разные цели.

3.2.4 Разработка контент плана

Мы подошли к самому главному этапу построения плана продвижения – разработка контента. Для того, чтобы определить, какой контент будет интереснее для ЦА, нужно понять шаблон онлайн - поведения свойственен данной аудитории. Существует 3 поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;

Участники постоянно присутствуют в группе, но редко показывают свою активность. В этом случае остальные 2 роли должны приходиться на SMM-специалиста. Т.е. он должен транслировать информацию и создавать активность. Несмотря на то, что пользователи пассивные наблюдатели, это не значит, что это бесполезная аудитория. Они являются потенциальными покупателями, создают конверсию.

- участники дискуссий;

Пользователи, которые активно реагируют на вовлекающий контент и создают тем самым ажиотаж на вашей информационной площадке, некую активность.

- генераторы контента [31].

Участники соц. сетей, которые создают дополнительный контент самостоятельно. Например, оставляют отзывы о вашем заведении или делятся впечатлениями о посещении вашего база у себя на страничке, тем самым помогая вам увеличивать охват.

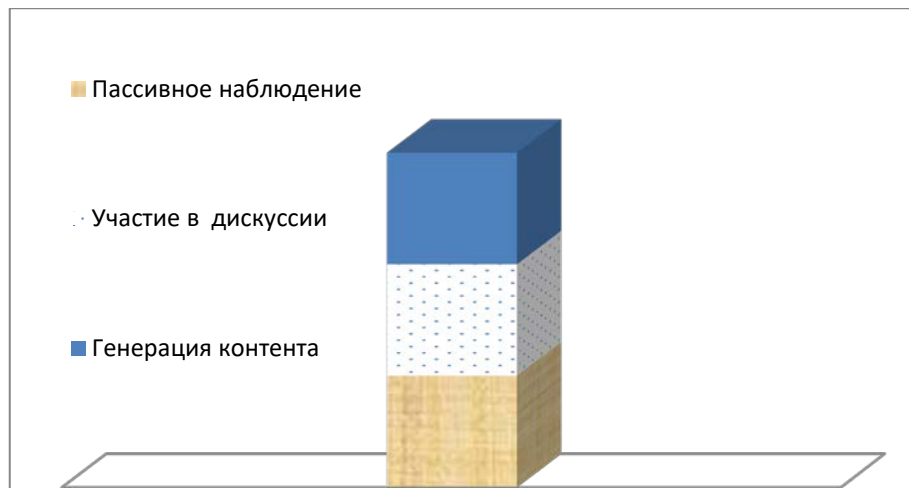


Рис. 7 – Категории пользователей

Так как просто невозможно заинтересовать аудиторию контентом, ей не интересным, очень важно заранее разработать информационную стратегию. Перед тем, как это делать посмотрите на своих конкурентов и прототипы (заведения, на которые вы планируете ровняться).

Мы советуем каждый день публиковать посты с информацией разного характера, к примеру: одни пост рекламный, другой информационный, третий-развлекательный и четвертый может быть ссылка на сторонний ресурс или опрос. Также можно повторить, к примеру, информационный пост или рекламу. Важно следить за разнообразием, чтобы информация не была занудливой и не вызывала негатив.

Примеры постов для публикации в социальных сетях:

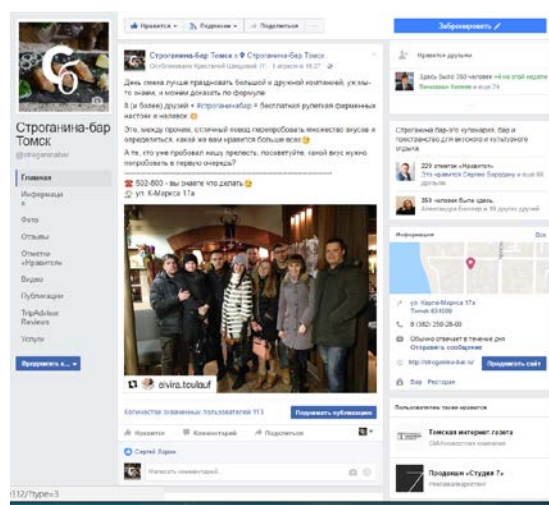


Рис. 8 – Пример развлекательного контента

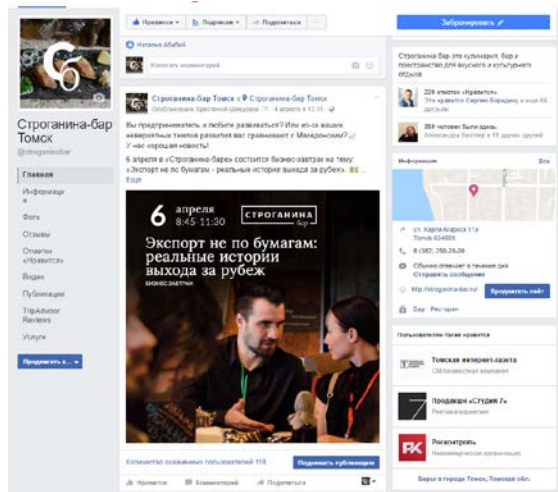


Рис. 9 – Пример познавательного контент

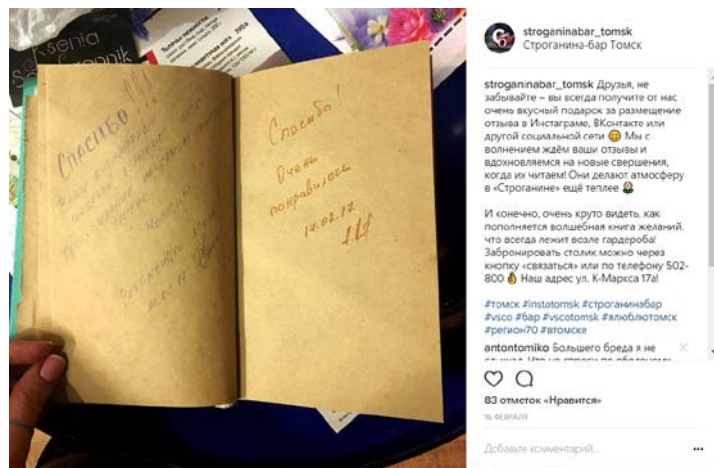


Рис.10 – Пример опроса, позволяющий клиентам высказать свое мнение

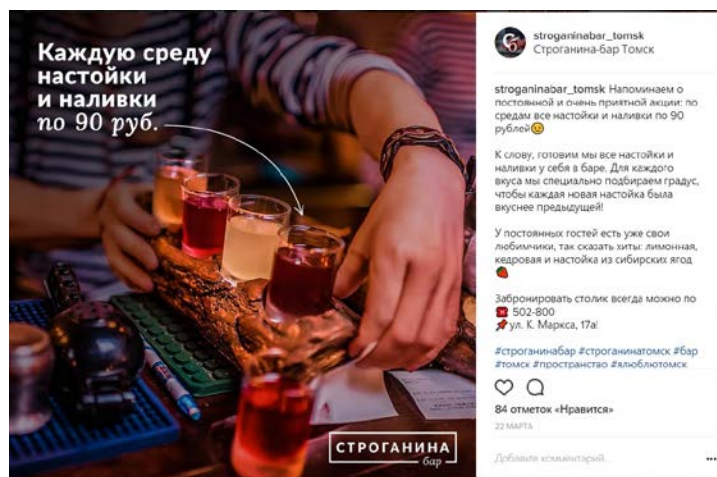


Рис.11 – Пример ненавязчивой рекламы



Рис. 12 – Пример акции

Советуем обратить внимание, что изображения выполнены в одном стиле.

Таким образом, комбинируя вышеприведенные примеры публикаций, можно сформировать контент на неделю, и дальше «по новой». Желательно, чтобы перед глазами пользователей чаще мелькал номер телефона и адрес бара.

Информация может повторяться в нескольких соц. сетях. Следует помнить, что подавляющее большинство пользователей социальных сетей на данный момент лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы он занимал не менее половины всех материалов.

3.2.5 Определение ресурсов и разработка календарного плана

Календарный план, как правило, содержит в себе сроки для всех основных действий. Начало реализации рекламной кампании – начало июня 2016 г. Начало рекламной кампании было привязано к открытию бара, которое состоялось 15 сентября 2016 г. и было необходимо для формирования имиджа бара и увеличения узнаваемости задолго до его открытия.

Календарный план продвижения содержал следующие этапы:

1) июнь-август – старт ведения соц. сетей, создание ажиотажа вокруг открытия бара, рассказ о ценностях и миссии заведения – знакомство аудитории с метом.

2) первые числа сентября – организация открытия, проведение акций, опросов и публикация постов.

3) 15-18 сентября - освещение открытия бара, призыв посетить новое место в городе через информационные, продающие и развлекательные посты.

4) конец сентября – оценка эффективности, по итогам которой проводилась коррекция продвижения.

5) Далее продвижение шло по такому же сценарию с привлечением рекламного бюджета, партнерства с блогерами и событийниками города. По итогам каждого месяца командой проекта проводился аудит работы и корректировка рекламной кампании.

Для оценки эффективности работы команда проекта использовала аналитику ведения соц. сетей по ключевым показателям и аналитику работы сайта, которая работает с октября 2016 г. (см. Приложение С и D).

На всех этапах сообщества в социальных сетях в первую очередь были направлены на формирование и поддержку имиджа и только потом на продажу.

Для реализации кампании постоянно требуются материальные и временные ресурсы. Т.е. затраты на рекламу и время сотрудников, которые этим занимались. На самом первом этапе работы руководство установило бюджет в размене 21 000 рублей за 3 месяца.

Далее смета расширялась за счет увеличения количества человек в команде продвижения и их функций. Рекламный бюджет рассчитывался дополнительно (см. Приложение F).

3.2.6 Запуск проекта. Корректировка и оценка эффективности

Для оценки эффективности продвижения в соц. сетях нужно использовать систему метрик. Наиболее важными показателями эффективности для Facebook.:

- Lifetime Total Likes (максимальное количество отметок «нравится»);
- Organic Reach (общее число уникальных пользователей, которым ваша публикация была показана в ходе неоплаченного распространения);
- Total Organic impressions (это количество отображений публикаций с вашей Страницы, при этом нажатие на публикацию может и не выполняться. Люди могут видеть несколько показов одной и той же публикации. Например, кто-то может один раз увидеть обновление Страницы в Ленте новостей, а затем второй раз, когда его друг делится публикацией).

Вышеуказанные показатели удобны для аналитики соц. сети по итогу месяца. Для отслеживания показателей за неделю мы использовали следующие метрики:

- Посещения страницы;
- Охват уникальных посетителей за неделю;
- Общий охват;

На старте работы 16.06.2016 данные показатели были равны нулю. На момент написания мной отчета по практике 12.08.2016 данные показатели были следующие: Lifetime Total Likes – 123, Organic Reach – 4 157, Total Organic impressions – 33 790. И это за три месяца активной работы.

Показатели на момент 16.04.2017 года смотрите в Приложении С.

Наиболее важными показателями эффективности для Instagram являются:

- Количество подписчиков;
- Охват;
- Показы;
- Просмотры профиля.

С января 2017 года в инстаграм также появились дополнительные метрики:

- Клики на сайт;
- Звонки;
- Клики как добраться.

Показатели по продвижению ресторана «Строганина» в инстаграм смотрите в Приложении С.

Благодаря тому, что с октября 2016 г. на сайт была запущена контекстная реклама мы увеличили входящий трафик и теперь можем ежемесячно анализировать как посетители ведут себя на сайте и с помощью метрики и таких функций как веб-визор вносить корректировки на сайт, чтобы увеличивать конверсию (целевые действия пользователей). Посмотреть данные по анализу работы сайта можно в Приложении D.

Выводы по главе:

1. Предприятие общественного питания «Строганина» осуществляет свои услуги в сфере общественного питания. г. Томск перенасыщен заведениями данного типа. Чтобы оставаться на виду у пользователей, нужно выстраивать грамотное продвижение;

2. Фирма уже знакома с SMM, она имеет сообщества в разных соц. сетях, и, выстраивая продвижение, руководствуется четкими целями. Для того, чтобы бар был популярен и в дальнейшем необходимо продолжать вкладывать деньги в рекламу и увеличивать уже имеющиеся показатели.

3. Для того, чтобы реклама всегда велась эффективно следует не забывать о регулярной аналитике ключевых метрик соц. сетей и сайта. Благодаря полученным данным руководители продвижения всегда смогут вносить необходимые изменения в рекламную кампанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно отметить *актуальность* темы курсовой работы: на сегодняшний день соц. сети являют собой решение всех проблем, связанных с продвижением для баров и ресторанов.

Основным трендом онлайн – среды является то, что Интернет крайне стремительно социализируется и это нельзя оставить без внимания. Существует множество самых разных сервисов и социальных сетей, которые позволяют людям мгновенно и практически бесплатно, а порой и бесплатно общаться друг с другом, получать информацию и работать. Благодаря этому и появился SMM.

Точечно настроенная реклама позволяет точно выцеплять необходимых участников для сообществ. Также в соц. сетях можно использовать любые маркетинговые инструменты. Таким образом, при глубоком анализе данный вид продвижения может принести предприятию общественного питания хорошие результаты.

Цель данной работы было разработать рекламную кампанию для продвижения предприятия общественного питания «Строганина» с учетом структурных и функциональных особенностей российских социальных сетей.

Объектом исследования являлась рекламная деятельность предприятия общественного питания «Строганина». *Предметом исследования* – рекламная кампания в социальных сетях.

Предприятия общественного питания – это специфический бизнес. От всех прочих его отличает большая конкурентность, необходимость узкого сегментирования и сильная зависимость от репутации. Для успешного развития ресторана, помимо очевидных действий, вроде повышения качества обслуживания, блюд и пр., очень важно наладить каналы информирования потенциальной ЦА и получения обратной связи. Инструменты SM-маркетинга успешно зарекомендовали себя в деле решения данных задач.

В рамках данной дипломной работы мы проанализировали стратегию предприятия общественного питания «Строганина» и на его примере

разработали и предложили директору рекламную кампанию по продвижению бара в социальных сетях. Рекламная кампания уже реализуется бизнесом и приносит результаты.

Задачи, поставленные вначале дипломной работы, были выполнены:

- 1 Дали общую характеристику рекламным кампаниям в социальных сетях;
- 2 Определили понятие и методы построения рекламной кампании;
- 3 Описали понятие и виды социальных сетей;
- 4 Рассмотрели популярные социальные сети в России;
- 5 Выявили специфику продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях;
- 6 Разработали рекламную кампанию для предприятия общественного питания на примере «Строганина».

Положения, которые выносились на защиту:

1. Социальные сети в России мало или не в полной мере используются для продвижения предприятий общественного питания и все они ограничиваются группами в соц. сетях;
2. Реализация рекламной кампании в соц. сетях эффективна в силу того, что они позволяют найти свою целевую аудиторию и точно запустить на нее рекламу. Также социальные сети отлично подходят для того, чтобы генерировать создание пользователями полезного контента, отзывов о заведении и рекомендаций.
3. Рекламная кампания в соц. сетях в зависимости от того как вы строите может дать положительные результаты для предприятия общественного питания: увеличить узнаваемость бренда, количество уникальных посетителей, повторный поупок и повысить лояльность аудитории к бизнесу.

В процессе написания работы были использованы следующие методы исследования: обработка и анализ данных, сопоставление полученной информации, синтез экспериментальных и теоретических материалов, а также

работа с литературой научной и статистической направленности смежной теме исследования, экспертное интервью.

Источники, которые использовались при работе: новейшие пособия по SMM, учебная литературы, результаты исследований, информация с сайтов, периодическая печать, ГОСТы. Все обозначены в списке литературы.

Главы диплома, в которых содержится информация теоретического характера, можно использовать на тренингах или мастер-классах, посвященных продвижению в социальных медиа. Практическая часть содержит рекомендации по продвижению и рекламную кампанию для «Строганина», которые по желанию могут быть воплощены в жизнь руководством компании.

По результатам тестирования разработанной рекламной кампании предприятие общественного питания «Строганина» смог достичь следующих показателей и в дальнейшем имеет хорошие перспективы для увеличения данных показателей в два раза:

- количество переходов с социальных сетей на сайт мероприятия составляет около 80 человек в день;
- количество броней бара и пространства увеличилось в 4 раза с момента старта продвижения;
- среднее количество лайков на пост в Instagram составляет не менее 90;
- посещаемость страницы в фейсбук стабильно растет и не опускается ниже охвата в 2 000 посетителей в неделю.

Таким образом мы видим, что теоретические знания о продвижении ресторана в социальных сетях не просто предположения, а реальные показатели.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ

Список научных трудов Локотош Яны, магистрант, ЗНМ5Б

№	Наименование	Рукописные или печатные	Название издания журнала (№, год или авторское свидетельство)	Количество о печатных листов	Фамилии соавторов
1	Socio Cultural and Academic Adaptation of International Students in a Higher Education Institution	ПЕЧАТНАЯ	8th World Conference on Educational Sciences (WCES 2016): Abstracts Book, Madrid		Konyukhova T.V., Konyukhova E.T., Zavyalova Z.S., Lokotosh Y.V., Kashpur V.V.
2	«Формирование установки граждан на содействие полиции»	ПЕЧАТНАЯ	сборник, Новосибирск, 2016 - стр. 217 сборника.		Локотош Я., Конюхова Т.В., Шевцов Н.В.
3	Sociocultural and Academic Adaptation of International Students in a Higher Education Institution	ПЕЧАТНАЯ	8th World Conference on Educational Sciences (WCES 2016)		Локотош Я.,
4	РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	ПЕЧАТНАЯ	Ежегодная конференция «Наука и образования» ТГАСУ (2017)		Локотош Я.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азрилияна А. Н. Большой экономический словарь — 2-е изд., доп. — М. : Институт новой экономики, 1997. — 864 с.
2. Батраева Э.А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: монография. / Э. А. Батраева, Краснояр. гос. торг – экон. ин-т. – Красноярск, 2002. – 236 с.
3. Броруш Ю.А. Социальные сети для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://mb.tomsk.ru/static/files/pdf/metodichka-itog-v-pechat.pdf> (дата обращения: 7.10.2016 г.).
4. Блог Максима Лукьянова [Электронный ресурс] / 8 правил эффективного продвижения, URL: <http://www.makclukyandov.com/prodvizhenie-v-socialnyx-setyax-8-pravil-effektivnogo-prodvizheniya/> (дата обращения: 7.10.2016 г.).
5. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полн. сб. практ. инструментов. М., 2010. С. 10.
6. ГОСТ Р 50762 - 07. Классификация предприятий общественного питания. Введ. 27.12.2007 – М.: Изд-во стандартов, 2008. – 11 с.
7. Горошко Е. И., Никитенко О. П. Эффективность социального веба в организационных коммуникациях (на примере использования социальной сети фейсбук): материалы научно-практической конференции // Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. – М.: НИУ ВШЭ, 2011. – № 7. – с. 39-49.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
9. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288с.
10. Дэн Зарелла. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для [
11. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела: пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. — Самара : Корпорация «Федоров», 1996. — 480 с.

- 12.Евгения Крюкова (Текстerra). 100+ практических хаков для интернет-маркетологов [Электронный ресурс] // URL: <http://texterra.ru/upload/img/e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-internet-marketologov.pdf> (дата обращения: 29.09.2016г).
- 13.Золотые правила SMMщика/ Блог Марины Танасовой/ URL: <http://frilka.com/zolotye-pravila-smmshhika-ili-smm-kak-na-ladoni/>
- 14.Канцлер К. А. Особенности интернет-маркетинга в России [Электронный ресурс] // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине сборник научных трудов III Международной научной конференции. – Томск, 2016. – 426-429с. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/31506> (дата обращения: 29.09.2016г).
- 15.Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
- 16.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ / Ф. Котлер; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб : Питер, 2001. — 496 с.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва: Альпина Паблишер, 2013.
- 18.Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете/ Денис Каплунов – Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 476с.
- 19.Коршунов А. Задачи и методы определения атрибутов пользователей социальных сетей // Труды 15-й Всероссийской научной конференции «Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции» - RCDL'2013
- 20.Классификация заведений общественного питания [Электронный ресурс] // URL: <http://www.klenmarket.ru/company/article/4557/> (дата обращения: 29.09.2016г)
- 21.Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – Москва: Инфа-М, 2016. – 271с.
- 22.Кейплз Джон. Проверенные Методы Рекламы. – Москва: Карьера Пресс, 2012. – 400с.

23. Коммуникации в ИТ бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.dailyscomm.ru (дата обращения: 14.07.2016 г.).
24. Как продвигаться в Facebook: полный пошаговый гайд по раскрутке страницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://textterra.ru/blog/polnyy-poshagovyy-gayd-po-prodvizheniyu-stranitsy-v-facebook.html> (дата обращения: 13.07.2016 г.).
25. Лавренов, Р. С. Использование маркетинговых стратегий в интернет-пространстве Use marketing strategy in the intrnet space [Электронный ресурс] // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции. – Томск, 2016. – 380-383с. URL: <http://earchive.tpu.ru/handle/11683/31497> (дата обращения: 29.09.2016г.).
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
28. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс] / Office file – журнал, №144, 2011, URL: <http://www.officefile.ru/article.php?id=1323>
29. Надточий В.А. МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РЕСТОРАНА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.bci-marketing.ru/pm15_12/pm15_12_37.pdf (дата обращения: 7.10.2016 г.).
30. Обзор новых ГОСТов. Новые национальные стандарты для предприятий общественного питания. [Электронный ресурс] Expert-soft Мастер-Технолог - Режим доступа: <http://es-nsk.ru/stati/obzor-novih-gostov.html>
31. Рекламная кампания бренда «Петелинка» на российском телевидении. URL: <http://www.raso.ru>
32. Траут Джек. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии: пер. с англ. // Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 272с.

33. Терехов Д. Реклама, которая не реклама. Работа в социальных сетях Интернета // Маркетинг - менеджмент. 2009. 5-6 (34-35). С. 79-80.
34. Терехов Д. Указ. соч. С. 83.
35. Тевзадзе А., Чудецкий Г. SMM для ресторанного бизнеса: инструменты и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf> (дата обращения: 7.10.2016 г.).
36. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
37. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. — М. ; Ростов н/Д : ИКЦ МарТ, 2004. — 240 с.
38. Программа для профессионального продвижения в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://tooligram.com/> (дата обращения: 11.07.2016 г.).
39. Строганина сайт [Электронный ресурс] / URL: <http://stroganina-bar.ru>
40. Сатина Д. Instagram: эффективное продвижение от А до Я [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://onedesign.pro/upload/books/20_instagram.pdf (дата обращения: 11.07.2016 г.).
41. Федотченко Ю.И. Социальные сети: вчера наступает сегодня // Реклама. Теория и практика. 2010. 02 (38). С. 97.
42. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 240 стр.
43. Христофоров А., Христофорова И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Маркетинг. 2009. 3 (106). С. 58.
44. Чернец В. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

45. A history of social media. URL:
<http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html> (дата обращения: 10.12.2016).
46. CHD Expert - Foodservice Industry Expertise [Электронный ресурс] официальный сайт CHD EXPERT GROUP. – Режим доступа: <http://www.chd-expert.us/> (дата обращения: 7.07.2016 г.).
47. Cossa.ru [Электронный ресурс] / Блог об интернет-рекламе и digital-маркетинге, URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/78420/> (дата обращения: 7.07.2016 г.).
48. SMM blogs продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс] / Вилячкин А., 2013, URL: http://smm-blogs.ru/prodvijenie_linkedin/linkedin-trudnaya-no-effektivnaya-set-dlya-prodvizheniya-osnovnye-principy-i-podvodnye-kamni.html (дата обращения: 12.07.2012).
49. Social media // Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (дата обращения: 12.07.2012).
50. The top 100 sites in Russia. URL: <http://www.aiexa.com/topsites/countries.ru>.
51. Welcome SEO [Электронный ресурс] / Блог, URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm> (дата обращения: 7.07.2016 г.).
52. instagram-ошибок Кафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.cossa.ru/155/78420/> (дата обращения: 7.07.2016 г.).

Приложение А

(справочное)

Specificity of promotion of public catering establishments in social networks

Part 2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Знм5Б	Локотош Яна		

Консультант каф. _____ (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры социальных коммуникаций	Завьялова Зинаида Сергеевна	к.ф.н		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Юлия Александровна	к.ф.н.		

Introduction

Many different services and social networks allow people to get information instantly and practically free of charge and work together. Since soc. network is practically one of the most effective methods of promotion of any goods and services, this theme is particularly relevant to the study.

Compared to other tools, Social Media Marketing has many advantages: starting comparative not expensive use, a huge variety of areas of application of various non-trivial promotional methods and ending with effective tools for selecting a target audience by various criteria.

Thus, public catering is no exception. Nevertheless, as in any other field, it is important to pay attention to the few points that are associated with certain business features such as size, characteristics, target audience, and many others. To choose the most suitable options taking into account all the nuances, first you need to briefly identify the main groups that should divide the bulk of restaurants and cafes to the most productive use of the analysis of opportunities of promotion in social networks

The purpose of this work is to develop an advertising campaign to promote the catering "Sliced bar" with regard to the structural and functional features of the Russian social networks.

In accordance with the purpose of this work, the following tasks were set:

- 1 Give a general description of advertising campaigns in social networks;
- 2 Define the concept and methods of building an advertising campaign;
- 3 Describe the concept and types of social networks;
- 4 Consider popular social networks in Russia;
- 5 Identify the specificity of promotion of public catering enterprises in social networks;
- 6 Develop an advertising campaign for the public catering enterprise by the example of "Stroganina-bar".

The object of the research are social networks. The subject of the study is the features and capabilities of social networks as the platform for promoting public catering enterprises.

In the process of writing the work, the following sources were used: modern SMM, educational literature, research results, information from sites, periodic printing, GOSTs. All are indicated in the list of references.

Methodological grounds. Many authors, both foreign and domestic, developed the theory of building SMM. Foreign authors contributed to SMM, are: Jim Cockrum, Joe Pulizzi, Michael Stelzner, Michael Hyatt, Robert Rose, Lawrence Dallas, F. Jackson and Eric Angge.

From domestic authors studying SMM, we can distinguish the following: D. Khalilov, M. Chernetsova, A. Gubsky, S. Bitkova, J. Rozhkova, M. Lukyanov, A. Vilyachkin, M. Tanasova, T. Ryabchenko, A. Praskovin, I. Kvetna, J. Rozhkova, E. Goroshko, I. Nikitenko and several others, thanks to which we managed to learn the basic rules of SMM, to reveal differences between Russian and foreign social networks and to develop a competent SMM project.

The degree of scientific development of the problem. Michael Stelzner, Joe Pulizzi, Robert Rose, D. Kaplunov explain the distinctive features of valuable content for the formation of SMM promotion. Jim Kokrum, Michael Hyatt describe the main advantages of SMM for catering. Lawrence Dallas, F. Jackson, Yu. Mityukhina studied the features of promotion in Russian social networks. Eric Angge is the author of a study of Facebook users. D. Khalilov, A. Gubsky, S. Bitkova, M. Lukyanov, and others, who share advice on promotion in various social media on their own experience, being specialists in marketing. T. Ryabchenko, A. Praskovin, I. Kvetna involved in the investigating the main errors allowed in SMM. And Rozhkova and others, who publish web analytics.

Novelty. As we can see, a large number of authors have contributed to the study of SMM. However, as a rule, research has a theoretical or practical focus. SMM originated in the west; large cafes, bars and restaurants were the pioneers in this business. In addition, our research is based on the foreign and Russian social networks and we have tried to identify the most useful effective methods of promotion for public catering enterprises, taking into account the structural and functional characteristics of Russian social networks.

The thesis includes three sections that reveal the essence of the tasks assigned and contribute to the achievement of the goal. In the first chapter, the characteristics of advertising campaigns in social networks and benefits of social networks are given. Description of the advertising campaign in general and the advantages of its management in social networks is made. The example of the technology for developing an advertising campaign is given. Advantages and disadvantages of SMM, mistakes made by businesses when promoting on the Internet, the main rules when creating an SMM project are also mentioned as well as the opinion of marketers about Social Media Marketing.

The second chapter describes the specificity of the promotion of public catering enterprises in general and in the online environment. Their difference from each other is explained.

The third chapter presents the results of the survey of Russian users of the social network Facebook and Instagram. Based on the information received, recommendations and an advertising campaign for promotion of the public catering enterprise "Stroganina-bar" in social networks have been developed.

A comparative analysis and analysis of statistical data was carried out. As a result of the analysis, the peculiarities of the behavior of Russian users of social networks were revealed, which helped us to formulate recommendations for promotion in social networks and an advertising campaign for "Stroganina-Bar" in Tomsk. The project was developed taking into account the comments and wishes of the company management that we received during the expert interview.

Theoretical and practical significance. The chapters, which contain information of the theoretical nature, can be used in trainings or master classes devoted to promotion in social media. The practical part contains recommendations for promotion and an advertising campaign for "Stroganina-bar", which, if desired, can be implemented by the company's management.

Research methods: data processing and analysis, comparison of information obtained, synthesis of experimental and theoretical materials, and work with scientific and statistical literature related to the research topic, expert interview.

Provisions to be protected:

1. The advertising campaign in social networks has great advantages;
2. Different business in social networks is moving in different ways;
3. SMM is effective for public catering establishments. Examples of ways to promote public catering enterprises in social. Networks. What to put emphasis on;
4. Advertising campaign for public catering.

Part 2 Specificity of promotion of public catering establishments in social networks

2.1 Catering company: definition, types

Public catering companies are a specific business. From all the others, it is distinguished by great competitiveness, the need for narrow segmentation and the strong dependence on reputation. For successful development of the restaurant, in addition to obvious actions, such as improving the quality of service, dishes, etc., it is very important to establish channels for informing potential CA and receiving feedback. SM-marketing tools have successfully proven themselves in the solution of these problems.

The active development of the public catering system in Russia leads to the fact that every day there are more and more new types of business copied from the practice and experience of other countries. However, each such innovation adapts to the Russian market, losing any distinctive features due to the availability of regulatory documents that determine the type and content of public catering enterprises at the state level, and because of the need to take into account the specific needs of the Russian population.

Before talking about changes that are changing the new formats for public catering establishments in Russia, it is necessary to compare public catering establishments that have standardization in accordance with GOST and foreign standards of the same type of enterprise.

For the sake of clarity, let us take a catering establishment, like a bar. The bar is a drinking establishment with the obligatory presence of a bar counter, in which alcoholic beverages and dishes for their immediate consumption are sold.

In a pub everyone has a place where you can buy alcoholic drinks both for gatherings inside the building and outside. Primarily institutions of this kind appeared in the UK and represent an important cultural component of this country.

Based on the state standard GOST R 50762-2007, we propose the following classification [6].

The restaurant is the "highest step" in the development of the hospitality industry, a food business that has a number of features:

1. The restaurant provides its guests with a wide range of "complex" dishes, i.e. has the whole technological cycle: first and second hot dishes, cold and hot snacks, salads, desserts, bakery products (ideally, own production); A large selection of drinks - strong and low-alcohol drinks, cocktails, soft and hot drinks.
2. It is mandatory to have special dishes and dishes to order.
3. The level of service is high - a separate waiter who not only accepts and brings an order, but also monitors the timely cleaning of the table, the change of dishes and gives recommendations for choosing a dish or drink serves each table. The administrator supervises the work of the waiters.
4. Organization of leisure and entertainment programs for visitors. The restaurant is a place where people come not only to eat, but also to relax, that's why it has its own music and show program, performances of artists and even the organization of theatrical performances.

Cafe - differ from restaurants with a smaller assortment of dishes and certain "indulgences" in the ways of their preparation. Cafes are divided into two types: full cycle and working on semi-finished products. For the second type, it is possible to prepare some dishes for future use, for example, shock freezing of vegetables for cooking soups and side dishes, as well as using high-availability semi-finished products.

Dining room - the format of public catering, does not lose its position in the market. There are public (for a mass visitor) or serving a certain group of visitors. The dining room produces and sells dishes and culinary products, based on the menu for each day.

Buffet - realizes fast food (from semi-finished products), pastries and confectionery, purchased goods and beverages for on-site consumption. Buffets are placed at cultural, educational, public and sports facilities.

Here are the main types of public catering establishments and their brief characteristics. The requirements for the discovery of each of these species in their

entirety are much greater, and it is necessary to study not one normative document for acquaintance.

2.2 Specificity promote catering

The tasks of each public catering enterprise are divided into two types: basic and unique. These types are formed in relation to the type of enterprise and depend on the conditions of its work and business as a whole. Some sources suggest the following classification of catering business format:

- Unique;
- Network;
- Fast food;
- Delivery;
- catering;
- B2B.

According to the format of work:

- Day time;
- Lunch;
- Evening;
- Round the clock.

The type of public catering enterprise strongly influences business objectives. The main tasks that the restaurant decides by advertising and promotion are the following:

1. Increase brand awareness;
2. Getting new customers;
3. Increase the number of repeat purchases;
4. Increase of check;
5. Change in CA;
6. Attracting customers at certain times of the day;
7. Involvement of clients for certain activities;
8. Increasing loyalty;

9. Getting feedback;
10. Promotion of services;
11. Product promotion [16].

What do you need to solve all these tasks? Use an integrated approach and select several tools to solve the problem in one bundle.

2.2.1 Specificity of promotion in social. Networks

As you can easily see, the main aspects that you should pay attention to when selecting the most effective marketing policy are significantly different. For the most productive selection of tools, consider the possible options.

We list the main:

- Social networks;
- Audit;
- Geolocation;
- Media resources;
- Reviews and ratings;
- Loyalty programs;

Cross marketing;

- Data collection;
- Advertising;
- Opinion leaders;
- SERM.

Let us talk about some tools in more detail, giving advice on their application and looking at them point-by-point.

Visualization. Design and presentation of the picture now often is the most important decisive factor. On how beautiful and attractive your burger looks on the poster or how much the girl who bought new sneakers from you is happy is the key criterion for the success of the brand.

Filling. The most important and logical decision to promote any social. Network is filling it with such information that people want to share and about which they will hasten to tell their friends. This type of content is also called viral.

Reputation. An important aspect of restaurant business is reputation management. This is greatly assisted by the use of existing in a large number of monitoring systems.

Geolocation. Separate attention to catering companies should be given to geolocation services. Using them, potential customers search for places nearby, watch their rating and read reviews.

Loyalty programs. If you turn to statistics, then more than 40% of users of social. Networks enter into them to receive discounts and bonuses from the public catering enterprise. Thus, to increase brand loyalty, it is necessary to meet such requests.

Breakage. Looms are usually called opinion leaders - popular among certain target groups of people, who can influence the opinions of their audience with advice, recommendations, and posts.

Advertising in offline. How else can you hook the buyers, except for the presence on the Internet? Offline methods: stickers on boxes, leaflets, posters, various tablets in a cafe, etc.

Photo and video resources. As already mentioned, your main content should be food. In addition, nothing better than beautiful photos or video with cooking here cannot come up.

Data collection. Interacting with a large number of users, do not miss the opportunity to collect their personal data for later use.

Advertising. Of course, advertising in social. Networks favorably differs from advertising on other sites by colossally narrow targeting (users themselves tell about themselves many details), the truth and it is not cheap. In any case, it is one of the necessary tools for most SM-campaigns.

The lawyer-brand. The lawyers of the brand name those visitors who constantly visit you, are satisfied with your establishment and at every opportunity advise it to visit their friends.

To date, promotion in social. Networks allow solving effectively many business tasks. By making smart use of all the tools, you can save your advertising budgets.

Of course, do not think that by choosing only one of the tools listed above in SMM, you can get tangible benefits.

Приложение Б

Приложение А. Технологии разработки рекламной кампании

Автор	Описание технологии разработки рекламной кампании
Пономарева А. М	Последовательные этапы: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей; 3) определение целевой аудитории; 4) определение творческой стратегии, разработка идеи и образа; 5) определение размера рекламного бюджета; 6) определение средств распространения, медиапланирование; 7) разработка рекламного бюджета; 8) составление плана рекламной кампании; 9) разработка рекламных продуктов; 10) протестирование; 11) изготовление и размещение рекламных продуктов; 12) оценка результатов [28, с. 135]
Голубков Е. П.	Разработка рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: 1) определение и анализ целевой аудитории; 2) постановка целей рекламной кампании; 3) разработка бюджета; 4) выбор средств распространения рекламы; 5) определение идеи рекламного обращения; 6) разработка рекламного обращения; 7) выбор параметров рекламной кампании; 8) оценка эффективности рекламной кампании [4, с. 412—413]
Котлер Ф.	Необходимо определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем ответить на пять вопросов: Mission (миссия) — в чем состоят задачи рекламной кампании? Money (деньги) — каких средств она потребует? Message (сообщение) — какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?

	Media (медиа) — какие медиаресурсы следует использовать? Measurement (измерение) — как оценить результаты рекламной кампании? [11, с. 403]
Джугенхаймер Д.	Технология состоит из конкретных решений по ряду проблем: постановка рекламных целей, выбор рыночных сегментов, предполагаемые расходы, творческий подход, использование передающих каналов, координация всех элементов и оценка результатов [7]
Ламбен Ж.-Ж	Четыре стадии (не всегда последовательные) рекламной компании: 1) выбор и разработка рекламного обращения; 2) медиа-планирование; 3) определение размера бюджета; 4) оценка эффективности рекламы [19;20]
Панкратов Ф. Г.	Разработка рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей рекламы; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление рекламного сообщения; 7) оценка результатов; 8) контроль плана рекламной кампании [27, с. 458]
Катернюк А. В.	Технология основывается на следующих моментах: — определение реальных целей кампании; — выбор «потребительских мишеней»; — создание и оценка креатива, главной идеи и сценария проведения кампании; — создание и оценка произведенной рекламной продукции; — медиапланирование для выбора оптимальных каналов распространения; — расчет суммарной мощности кампании; — учет макроэкономических форс-мажорных и сезонных условий; — подведение итогов проведенной кампании [10, с. 103—104]

Приложение В

Конкурененты общепит

Конкуренент	Адрес	Кол-во посадочных мест	Средний чек	Наличие завтраков	Стоимость бизнес ланча	Стоимость зеленого салата	Овощи гриль	Стоимость стейка говяжьего	Стоимость нарезки рыбной	Стоимость самого дешевого пива + марка	Стоимость пива Guinness	Время открытия	Время закрытия
Бургер Лаб	ул. Розы Люксембург 16											Пн -пт 10.00 сб-вс 11.00	Пн-чт, вс 23.00 пт-сб 2.00
10 цех							230						
Underground													
Ай да Баран	Ленина 60/1											12.00	пн-чт, вс 2.00 пт-сб 4.00
2shefs	НАБЕРЕЖНАЯ РЕКИ УШАЙКИ, 16					Салат с телячьим языком - 440		990 Стейк из телятины с микс-салатом	260 - Сельдь с теплым картофелем			12.00	01.00
Малина бар												12.00	01.00, пт и сб 03.00
Мюнхен	Советская, 2	170	1500										
Крюгер													
Harat's Pub													
Бамбук													

Перчини	ТЦ Изумрудный город, Карла Маркса 23а				в среднем 200р	Цезарь - 305			340 - карпаччо из лосося	Бутылочно е - Kronenbourg Blanc 155 0.5	нет	11.00	0.00
Перчини	Ленина 54а (Главпочтамт)				основное меню со скидкой 20%	Эль греко - 245				155 - Amstel и Kaufbrau		11.00	01.00
Peoples's	Красноармейская, 31 Ленина 54а				основное меню со скидкой 20%	Из свежих овощей - 205	469 (5 степеней прожарк и на выбор)	329		Kaufbrau - 149р. (на розлив) Efes Pilsner - 145р. (бутылка)	335р. Бутылка		
Буланже													
Шашлыкоff	пер. 1905 года, 146 ул. Красноармейская, 101 а				есть	Цезарь - 125р.	449р.	299р.					
Славянский базар													
Марле Буа	пл. Ленина, 11		нет	нет		Цезарь - 280р.	350-520р.		Карпаччо из лосося и сибаса - 465р.			пн-пт 12.00 сб-вс 10.00	пн-чт,вс 0.00 пт-сб 2.00
Вечный зов	ул. Советская, д.47		нет	нет		Из свежих овощей - 170р. Цезарь - 555р.	850		Строганин а из муксуна - 580р.				

Мясное кафе	пр. Ленина, 80/1 пр. Кирова, 24					Цезарь - 379р.	270	263 р. - из телятины (5 степеней прожарк и на выбор)	Строганин а из муксуна - 386р.	140р. - Богемское (Томск)	350р. Бутылка		
Барвиха													
Йохан Пивохан	пр.Кирова 58, 1 этаж; пр.Ленина 41												
Маленькая азия	Карла-маркса 20а			нет	210	Цезарь - 275		из свинины - 440р.	Строганин а из нельмы - 332	"Богемско е" - 95р.	нет	12.00	2.00
Река 827	пер. Кооперативный 2			нет	в среднем 400	Цезарь - 490		760	нет	250 Paulaner	260	12.00	0.00 пт, сб - 1.00

Конкуренты пространство Г

Конкурент	Адрес	Кол-во посадочных мест, площадь	Цена за час	Цена за день	Техническая оснащенность	Время открытия	Время закрытия
Коворкинг центры:							
Кортес	Комсомольский проспект, 15а	30	1000	нет, есть за месяц от 3200р.	Проектор, конференц-связь, TV, оборудование для презентаций, офис-менеджер	9.00	18.00
M15	пр. Мира, 15	50 кв.м. конференц (50 человек), отдельно кулинарная студия 58 кв.м.	от 400	от 2300	Имеется статичный проектор, кулер, стулья до 75-ти штук, коврики, зона отдыха для кофе-брейков.	10.00	21.00
Клуб полезного действия	пр. Фрунзе, 11Б	50	Похоже закрылись		Презентационным оборудованием, флипчартом, трибуной	10.00	22.00
Синергия	Гагарина, 28	Кулинарная студия - 23 кв.м.	500	нет	оборудование для проведения кулинарных мк	10.00	22.00

		Для тренингов и телесных практик - 40 кв.м.	500	нет	Телевизор, йоговские коврики, стулья, музыкальный центр, на одной стене есть зеркала	10.00	22.00
--	--	---	-----	-----	--	-------	-------

Приложение Д
Аналитика соц. сетей
Facebook

Старт	16.06.2016	24.06.2016	01.06.2016	11.07.2016	18.07.2016	25.07.2016	01.08	08.08.2016	15.08.2016	22.08.2016	30.08.2016	05.09.2016	12.09.2016	19.09.2016
ФБ (smmplaner)														
Lifetime Total Likes	0	50	50	58	59	63	66	66	73	77	84	92	103	106
Organic Reach	13	1562	1775	2009	2118	1090	1211	1000	1464	1550	3067	4032	4157	4251
28 Days Organic impressions	34	3960	4918	6890	8333	5393	6527	5829	9191	6170	20019	28210	33790	38839
AB Посещения страницы														
AE Общий охват за неделю (все подряд)														
AD Охват людей за неделю (уникальные)														

26.09.2016	03.10.2016	10.10.2016	17.10.2016	24.10.2016	31.10.2016	07.11.2016	14.11.2016	21.11.2016	28.11	05.12.2016	12.12.2016	19.12.2016	26.12.2016	02.01.2017	09.01.2017
ФБ (smmplaner)															
Lifetime Total Likes	107	111	146	150	155	156	160	161	165	169	175	180	181	184	185
Organic Reach	2715	2730	3482	3702	3887	3032	3648	2745	3696	3764	3900	3488	4142	3847	3739
28 Days Organic impressions	27700	24175	24074	25342	27491	26190	26550	22851	22091	20149	20821	20250	24098	23746	20844
AB Посещения страницы													11	15	15
AE Общий охват за неделю (все подряд)													792	996	1151

Количество подписчиков	3015	3035	3047	3091	3403	3478	3524	3962	3928	3965	3901	3840	3802	3456	3967	4063	4206	4260
Показы	17296	16043	17084	16242	17376	16007	16187	17787	20500	20067	20112	19869	19405	19360	19204	20660	20 677	16 920
Охват	1917	1700	1675	1688	1770	1679	1591	1917	2038	2149				2172	1910	1953	1964	1 845
Просмотры профиля	1728	1038	412	672	947	663	354	425	334	622				629	326	584	647	525
Клики на сайт	36	8	15	18	20	20	17	27	20	15	12	14	15	18	19	8	16	9
Звонки	6	2	4	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Клики как добраться	5	2	3	4	5	2	3	1	1	2	2	1	1	2	4	3	5	3

Приложение Ж

Аналитика работы сайта по месяцам

	Октябрь 16	Ноябрь 16	Декабрь 16	Январь 17	Февраль 17	Март 17
Спрос в Интернете	Октябрь 16	Ноябрь 16	Декабрь 16	Январь 17		
Бар	7877	7516	7761			
Ресторан	7890	7882	8786			
Живая музыка	314	263	218			
Спрос	32162	31322	33530			
Поиск+Реклама	625	914	1392	1223		
Поиск+Реклама/Спрос	1,9	2,9	4,2			
Посещаемость						
Всего просмотров	6630	7362	7331	7294	10940	12292
Всего визитов	1955	2418	2858	2546	3921	5352
Всего посетителей	1347	1659	2025	1880	3016	4254
Новые	1253	1507	1839	1751	2827	3994
Вернувшиеся	94	152	186	129	189	260
Поведение						
Отказы, %	9,16	9,88	13,89	11,04	10,74	12,78
Глубина просмотра, стр.	3,4	3,0	2,6	2,9	2,8	2,3
Время на сайте, час:мин:сек.	0:03:37	0:03:19	0:03:06	0:03:12	0:02:49	0:02:29

Источники							
Поисковые системы	625	741	730	692	858	899	
Прямые заходы	535	632	682	569	613	698	
С внешних сайтов	276	379	426	335	324	504	
Соцсети	325	208	107	165	149	240	
Внутренние переходы	194	264	209	205	213	304	
Реклама		173	662	531	1671	2631	
Рассылки (переходы на сайт)		21	42	49	93	76	
Конверсии							
Бар бронь	15	11	16	45	55	46	
Пространство бронь	0	0	0	1	0	0	
Бизнес-ланч	1	0	0	1	1	0	
Регистрация на мероприятие	25	48	22	23	28	63	
Все бронирования/Всего визитов*100	2,1	2,4	1,3	2,7			
Второстепенные конверсии							
Подписка e-mail	25	40	18	24	27	58	
Обратный звонок	0	0	0	4	1	0	
Все втор.конверсий/Всего визитов*100	1,3	1,7	0,6	1,1			
Скачивание меню	564	772	1116	719			
Все бронирования/Всего визитов*100	28,8	31,9	39	28,2			

Приложение 3
Смета рекламной кампании

Приход				189165							
		Цена	Кол-во	Стоимость	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
ЕОЛ	Сотрудник	189165	0,04	7566,6	1081	1081	1081	1081	1081	1081	1081
РП	Сотрудник	189165	0,04	7566,6		1261	1261	1261	1261	1261	1261
РН	Сотрудник	189165	0,02	3783,3	540	540	540	540	540	540	540
Зарплата сотрудникам											
Контент	Сотрудник			3000	3000						
Контекст (РСЯ)	Сотрудник			10500	1500	3000	2000	2000	2000	0	0
SEO	Сотрудник			1000		1000					
Контент	Сотрудник			5500		3000	2500				
				2500			2500				
				20000				5000	5000	5000	5000
Дизайн	Сотрудник			8500	1500	3000	4000				
				16000				4000	4000	4000	4000
Аудит	Сотрудник			3000	1000	1000	1000				
Аналитика	Сотрудник			21500	2500	5000	2000	4000	4000	2000	2000
Бюджет на продвижение				63165	6232	12933	20000	12000	12000	0	0

Функции											
Контекст (РСЯ)	Сотрудник	настройка объявлений под необходимые запросы + сезоны. Изменение баннеров.									
Контент	Сотрудник	ведение соц. сетей, составление контент плана, продвижение мероприятий, работа с отзывами из соц. сетей, еженедельный дайджест, отчет раз в 2 недели Наташе									
Дизайн	Сотрудник										
Аудит	Сотрудник	еженедельный мониторинг проекта									
Аналитика	Сотрудник	еженедельная аналитика сайта, соц.сетей и других источников трафика необходимых для анализа работы									

