

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 федеральное государственное автономное  
 образовательное учреждение высшего образования  
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально гуманитарных технологий  
 Направление подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»  
 Кафедра социальных коммуникаций

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Social media marketing как инструмент PR-деятельности для продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания г. Томска

УДК 339.138:004.738.5:659.4:640 (571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Красикова Александра Константиновна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Кондратьева Ирина Владимировна	к. ф. н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Завьялова Зинаида Сергеевна	К. ф. н.		

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

---

Институт социально гуманитарных технологий  
Направление подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. Кафедрой СК  
\_\_\_\_\_ Н.А. Лукьянова  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Красикова Александра Константиновна

Тема работы:

Social media marketing как инструмент PR-деятельности для продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания г. Томска	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;**

<b>Исходные данные к работе</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Научная и методическая литература;</li><li>• Публикации в периодической печати;</li><li>• Интернет-источники;</li><li>• Материалы преддипломной практики;</li><li>• Самостоятельно собранный материал</li></ul>
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Раскрыть понятие Social media marketing как инструмента PR-деятельности;</li><li>2. Изучить SMM инструментарий для продвижения предприятий общественного питания;</li></ol>

	3. Проанализировать эффективность рекламной и PR-деятельности компании; 4. Провести маркетинговое исследование; 5. Разработать проектные рекомендации по продвижению предприятия в социальных сетях.
<b>Перечень графического материала</b>	
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК. Раздел 1.2.,1.3.	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>1.2.</b>	Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК.
<b>1.3.</b>	Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
доцент	Кондратьева Ирина Владимировна	к.ф.н		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
11Г21	Красикова Александра Константиновна		

## Реферат

Объем работы - 82стр., таблиц - 5, источников - 45, приложений - 4.

*Social Media Marketing, социальные сети, продвижение, контент*

**Актуальность** проблем, освещаемых в работе, связана с ростом популярности социальных сетей, как площадки для рекламы. На сегодняшний момент, присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории. В условиях жесткой конкуренции на рынке услуг общественного питания города Томска, ООО «Jam Cafe» нуждается в разработке программы по продвижению в социальных сетях.

**Объект:** PR- деятельность как средство продвижения предприятия.

**Предмет:** SMM технологии как инструмент PR-деятельности в рамках продвижения предприятия общественного питания.

**Цель ВКР** - разработка проектных рекомендаций по продвижению предприятия общественного питания с использованием SMM – технологий.

**Методы:** мониторинг Интернет-ресурсов, анализ теоретических источников, сбор эмпирических данных (интервью, анкетирование, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

**Новизна и практическая значимость работы:** на основе маркетингового исследования и интервью с директором кафе, проведена оценка эффективности продвижения ООО «Jam Cafe» в интернет-среде. Определены пути совершенствования SMM стратегии предприятия. Сделанные рекомендации и выводы позволят привлечь новых клиентов и удержать свои позиции на рынке общественного питания.

## **Оглавление**

<b>Введение.....</b>	<b>7</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности.....</b>	<b>10</b>
1.1 Современные инструменты PR в рамках продвижения предприятия...	12
1.2 Характеристика Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности.....	14
1.3 Использование SMM инструментария для продвижения предприятий общественного питания.....	25
<b>Глава 2. Разработка программы Social Media Marketing продвижения ООО «Jam Cafe».....</b>	<b>35</b>
2.1 Общая характеристика организации ООО «Jam Cafe».....	35
2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности предприятия ООО «Jam Cafe»...	40
2.3 Анализ используемых интернет-площадок ООО «Jam Cafe» для продвижения услуг предприятия (маркетинговое исследование).....	53
2.4 Проектные рекомендации по разработке программы SMM в рамках программы продвижения ООО «Jam Cafe».....	59
<b>Заключение.....</b>	<b>67</b>
<b>Список использованных источников.....</b>	<b>69</b>
<b>Приложение А. Анкета</b>	
<b>Приложение Б. Диаграммы результатов исследования</b>	
<b>Приложение В. Проектные рекомендации по разработке программы SMM</b>	
<b>Приложение Г. Группа Jam Cafe ВКонтакте</b>	

## **Определения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Social Media Marketing – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы

Социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети.

Продвижение - комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Контент - это любой вид информации, который составляет содержание информационного ресурса.

## Введение

В современном мире каналы коммуникации развиваются стремительно, все больше и активнее развиваются интернет-коммуникации, которые позволяют компаниям взаимодействовать с потенциальными потребителями, распространять контент быстро и доносить более точную и актуальную информацию, реализуя рекламные и PR-задачи. Одним из наиболее активно развивающихся методов продвижения становится SMM.

В настоящее время интернет крайне стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн – среды. Сегодня существует огромное количество самых различных социальных сетей и сервисов, которые позволяют людям мгновенно и почти бесплатно (или совсем бесплатно) общаться друг с другом, получать информацию, работать.

Social media marketing является наиболее перспективным видом нестандартного продвижения. Он востребован как крупными мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса.

На рынке услуг становится все труднее удерживать лидирующие позиции с высокой конкурентоспособностью. Актуальным становится продвижение в социальных сетях, так как считается минимально затратным и эффективным.

Актуальность данной работы связана с ростом популярности социальных сетей, как площадки для рекламы. SMM становится неотъемлемой частью программы продвижения предприятия, которое хочет занять достойное место на рынке. На сегодняшний момент, присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволят компании оптимизировать рекламную и PR – деятельность и охватить основные целевые аудитории. В условиях жесткой конкуренции на рынке услуг

общественного питания города Томска, ООО «Jam Cafe» нуждается в разработке программы по продвижению в социальных сетях.

Цель работы – разработка проектных рекомендаций по продвижению предприятия общественного питания с использованием SMM – технологий.

Задачи:

1. Раскрыть понятие Social media marketing как инструмента PR-деятельности;
2. Рассмотреть SMM инструментарий для продвижения предприятий общественного питания;
3. Проанализировать эффективность рекламной и PR-деятельности компании;
4. Провести маркетинговое исследование;
5. Разработать проектные рекомендации по продвижению предприятия в социальных сетях.

Объект: PR- деятельность как средство продвижения предприятия.

Предмет: SMM технологии как инструмент PR-деятельности в рамках продвижения предприятия общественного питания.

Исследование и практическая работа проводились на базе деятельности ООО «Jam Cafe».

Для написания работы были использованы методы: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных (анкетирование, интервью), анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

В ходе написания работы были использованы источники различного рода: учебная литературы, новейшие пособия по SMM, результаты исследований, информация с сайтов компьютерной сети Интернет.

Основными источниками, раскрывающими теоретические подходы к SMM, являлись работы: Д. Халилов, М. Травникова, Н. Котлер, И. Успенский, В. Холмогоров.

В данных источниках подробно рассмотрены подходы к привлечению нужной аудитории, как заинтересовать и удержать посетителей, где сосредоточена ваша целевая аудитория, тренды и прогнозы.

На основе работ «Маркетинговые коммуникации» Романов А.А., Паньков А.В., «Управление маркетингом предприятия» Кунявский, М. Е., «Маркетинг в социальных сетях» Халилов Д., «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса» Роберт.Р. подробно рассмотрены 12 шагов по продвижению бизнеса в социальных медиа, как собрать лояльную аудиторию на вашей страничке, как применять на практике эффективные методы продвижения.

В отечественной теории были рассмотрены работы Голубков, Е.П., «Маркетинг: стратегии, планы, структуры», Попов Е.В., «Потенциал маркетинга предприятия», Овчинников. Р., Сухов. С., «Интернет-маркетинг на 100%», Кремнев. Д., «Продвижение в социальных сетях», Пешкова Е.П., «Маркетинговый анализ деятельности фирмы».

## **Глава 1 . Теоретические аспекты Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности**

Попытки дать определение PR предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. Ставшее классическим исследование одного из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education), проведенное в 1975 г., выявило более 500 определений PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение. [2]

Определение Британского Института Паблик Рилейшнз (institute of Public Relations, IPR)

PR – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

Рассмотрим следующее определение PR.

PR – состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания.

Первая часть этого определения углубляет определение, приведенное IPR, и уточняет, что целью PR является не просто взаимопонимание, а достижение конкретных целей. Это цели часто включают решение коммуникационных задач, например изменение негативного отношения на позитивное, т.е. осуществление изменений. [9]

К PR применяется метод управления на основе поставленных целей. Когда цели сформулированы, они позволяют оценивать полученные результаты, и PR становится видом деятельности материального характера. Это противоречит ложной идее, что PR – по своей сути нематериальный вид

деятельности. Если PR -программа задана на достижение заявленной цели, результат можно не только наблюдать, но и измерить. При необходимости для проверки степени реализации PR -компании можно воспользоваться методами маркетинговых исследований. [6]

По результатам работы Мировой ассамблеи ассоциаций паблик рилейшнз, проведённой Мехико, в августе 1978г появилось следующее согласованное между ее участниками определение:

Практика PR - это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствия , выдачи рекомендаций руководству и осуществление программ действий в интересах организаций и социума. [6]

PR- это эффективная стратегия в области управления общественным мнением.[19]

PR представляет собой целостную систему, включающую в себя различные направления и специализации.[11]

Общее из всех данных определений:

1. PR выполняет преимущественно коммуникативную функцию, но с упором на двусторонний характер коммуникационного процесса.

2. Основная задача PR - установление и поддержание взаимопонимания между организациями и конкретными группами людей.

3. PR представляет собой интеллектуальную область деятельности, анализирующую и интерпретирующую тенденции и проблемы бизнес-среды, которые могут иметь потенциальные последствия для организаций ее выгодополучателей.

4. PR помогает организациям не только определить, но и достичь социально значимых целей, обеспечивая равновесие между требованиями прибыльности и социально ответственным поведением. [10]

Проанализировав все данные определения можно сформулировать следующее определение: PR – это целенаправленная и тщательно спланированная деятельность, включающая комплекс мероприятий по установлению взаимовыгодных отношений между организацией и ее социальным окружением.

Цель PR – взаимопонимание с общественностью через информированность и образованность участников рынка. [10]

Связи с общественностью необходимы любому субъекту, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение.

### **1.1 Современные инструменты PR в рамках продвижения предприятия**

PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными коммерческими компаниями и предприятиями.

#### **I. Средства массовой информации:**

- Печатные СМИ
- Телевидение
- Радио
- Мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-бриффинги и т.д.)

#### **II. Деловые мероприятия**

- Форумы, конгрессы, конференции
- Семинары, тренинги, мастер-классы

- Круглые столы
- Выставки

### III. Социальные мероприятия

- Спонсорство
- Благотворительность
- Корпоративная социальная ответственность (КСО)

### IV. Специальные мероприятия (event)

- Церемонии
- Премии
- Презентации
- Праздники
- Конкурсы
- Фестивали

### V. Сеть Интернет:

- Корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость)
- Социальные сети (SMM, SMO)
- Рассылки
- Электронные СМИ

Реальность такова, что темп жизни человека кратно увеличился. Наличие современных технологий позволяет получать всю необходимую информацию, узнавать текущие новости посредством сети Интернет.

Интернет предоставляет возможность получить большой объем информации, но в тоже время имеется возможность фильтровать данный материал по своим предпочтениям. Получить все необходимые сведения в любой удобный момент, не дожидаясь выхода печатных СМИ, не ожидая выхода телепрограммы по установленному времени и т.д.

Наступил век интернет технологий. Интернет стал острой необходимостью в современном мире. Мы живем в обществе и потребность в общении есть у каждого человека. В связи с чем, параллельно с развитием интернета стали набирать популярность социальные сети, которые дают ряд возможностей.

Социальные сети позволяют определить основные приоритеты человека. Что ему нравится чем интересуется, какие увлечения и хобби. Порой социальные сети дают полную характеристику человека в целом. В свою очередь это позволяет определить ту целевую аудиторию, которая необходима при размещении рекламы. Минимальные затраты а порой и отсутствие затрат вовсе, является одним из преимуществ размещения рекламы в социальных сетях.

Учитывая все эти факторы, можно сделать вывод о том, что размещение рекламы в социальных сетях является неотъемлемой частью для развития деятельности предприятия и является актуальной в наши дни.

## **1.2 Характеристика Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности**

Социальная сеть – интернет-сообщество пользователей, объединённых по какому-либо признаку на базе одного сайта, который и называется в этом случае социальной сетью. Другими словами, социальная сеть во всемирной паутине строится на тех же принципах, что и в реальном мире, но отличается от реальных человеческих сообществ тем, что в функционировании сети не играет роли географическая удалённость её участников друг от друга. В социальных сетях люди обмениваются знаниями, налаживают контакты, делятся мнениями, новостями, видео, музыкой, а также информацией о продуктах и услугах, которыми пользуются. [42]

Изначально социальные сети были изобретены для общения друг с другом, находясь в разных точках страны/мира. В настоящее время, они превратились из средства общения, в мощнейший инструмент создания и распространения данных. Вследствие этого в маркетинговой сфере произошли свои изменения:

- Пришло время, когда социальные сети превратились в СМИ.
- Соответственно, все современные компании потянулись к появившейся аудитории, и запустили там свои рекламные кампании.

На данный момент существуют соц. сети для решения любых нужд.

Рост числа пользователей чуть ли не в геометрической прогрессии является наглядным доказательством того, что социальная сеть приобрела общественный характер. Некоторые из них насчитывают количество пользователей больше, чем жителей в некоторых странах. Согласно статистике на начало 2014 года, у Facebook 1,16 миллиарда пользователей, а у находящегося на втором месте Youtube - 1 миллиард пользователей. Социальные медиа являются важным источником для получения большого количества информации, знакомства с самыми последними новостями. Социальная сеть - это уникальный сервис. [34]

На самом деле, все перечисленные ресурсы объединяет одно – в их основе лежит концепция Web 2.0, подразумевающая, что контент сайта должен создаваться самими пользователями. Поэтому, чтобы не было путаницы, теперь ресурсы, основанные на указанной концепции, получили название Social Media, что в переводе означает «социальные медиа». [35]

Современный покупатель выработал на традиционную рекламу стойкий «иммунитет»: пока на газетных страницах пестрят уже приевшиеся слоганы, а проплаченный эксперт расхваливает компанию с телеэкрана, потребитель ищет о ней живые отзывы среди «своих» - на форумах и в социальных сетях.

По данным ВЦИОМ, покупатели доверяют:

- 73% - рекомендациям пользователей сети;
- 18% баннерной и контекстной рекламе.

SMM (от англ. Social media marketing) – это способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных-каналов. [40]

SMM — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. [38]

Аудитория соц. сетей не хочет рекламы, не ищет на страницах интернет-сообществ товары и услуги, однако нуждается в информации о них. И она готова уделить свое внимание вашей компании в обмен на полезные советы и рекомендации, интересный контент из той сферы, где вы являетесь профи.

Чтобы продвижение в среде интернет-сообществ пошло на пользу бизнесу, необходимо:

- иметь представление о рынке соц. медиа;
- быть в курсе актуальных направлений в его развитии;
- правильно выбрать площадки для общения с вашей целевой аудиторией;
- разработать стратегию.

На сегодняшний день существует огромное количество разнообразных онлайн-сервисов, которые подходят под понятие «социальная сеть».

ВКонтакте. Является самой популярной социальной сетью в России. Регистрация открыта с 2006 года. Аудитория данной социальной сети – это люди разного возраста, Сейчас аудитория в сети представлена людьми разного возраста, рода деятельности и достатка. Тем не менее, ее преобладающая часть – молодые и активные люди до 35 лет. [37]

Одноклассники. Данная сеть используется для поиска одноклассников, однокурсников и друзей. В 2006г была основана и запущена. Пользуется популярностью у взрослой аудитории.

С 2012 года в Одноклассниках доступна функция альтернативного таргетинга рекламы: объявления могут быть показаны участниками определенной группы или бренд-сообщества. Ранее выбор аудитории был возможен по полу, возрасту, географии, интересам, времени суток или дню рождения пользователя.

YOU TUBE. Сервис, предоставляющий услуги по добавлению и просмотру различных видео. Пользователи могут загружать, просматривать и отставлять комментарии к видеозаписям. YouTube является третьим сайтом в мире по количеству посетителей. В сети представлены не только профессиональные снятые видео или клипы, а так же и любительские записи. [34]

FACEBOOK. – самая крупная социальная сеть. Идея при создании – это поиск людей, которые учатся или учились раньше вместе в одном учебной заведении. У сети множество различных функции, постоянное совершенствование, интересный и удобный в пользовании интерфейс и функционал и многое другое. [37]

LIVE JOURNAL. Данная сеть представляет собой блог-платформу для ведения дневников, публикации личных записей, комментирования чужих записей, поиск друзей и т.д. В 1999г была запущен LIVE JOURNAL. [30]

Instagram – данная программа предназначена для публикации фотографий. Программа была запущена в 2010 г. Функции Инстаграма: сделать фотографию, использовать по выбору возможные цифровые фильтры и поделиться этой фотографией со своими друзьями.

Мой Мир ([my.mail.ru](http://my.mail.ru)) – в этой сети есть такие возможности как: добавление фотографий, музыки, поиск и просмотр страничек своих друзей, написание отзывов к постам или картинкам и так далее. Перед этим нужно создать почту на Mail.ru и настроить Мой Мир. [34]

В первую очередь, нужно обозначить задачи, которые решает SMM. Понять, чем SMM отличается от других традиционных видов продвижения и в чем его уникальность. Социальная сеть - универсальная среда, где допустимы любые средства продвижения. Рассмотрим, с какой целью чаще всего бизнес обращается в соц. сети.

### 1. Продажи

Неправильно можно подумать, что социальные сети решают только PR-задачи. Они могут выступать в качестве отдельного канала продвижения. При этом существуют специальные механизмы, присущи для данной среды.

### 2. Донорство трафика

Такой подход к продажам наиболее востребован. В различных сообществах пользователь получает всю запрашиваемую информацию о продукте или услуге, а также ссылку на интернет-магазин.

### 3. Автономная торговля

Существуют ситуации, когда пользователь, не выходя из социальных сетей, проходит все этапы покупки. В одном сообществе можно найти всю нужную информацию. Также у приложений может быть весь функции интернет-магазина. В такой ситуации появляется возможность

просматривать сразу всю продукцию сразу, добавить в корзину понравившиеся товары и оформить заказ.

Преимуществом является то, что пользователь может даже не переходить на внешние сайты.

#### 4. Повторные продажи

Существуют ситуации, когда пользователь совершает только одну единственную покупку и больше не возвращается. Несомненно, для бизнесов важнее такие покупатели, которые будут возвращаться вновь, и совершать покупки.

С помощью соц. сетей можно «прикрепить» к себе клиентов. После того как пользователь вступает в ваше сообщество, появляется возможность постоянно рассказывать о новых товарах, скидках или специальных и выгодных предложениях. А пользователь в свою очередь может познакомиться с выгодными предложениями вашей компании, а также просмотреть отзывы других пользователей или выиграть приз. Таким образом, можно всегда оставаться на связи с покупателями, и объем продаж возрастает.

#### 5. Рекомендации

Имеется еще вариант продажи через социальные сети – рекомендации лидеров мнений. Это люди, чье мнение очень важно для аудитории. Например, популярные блоггеры. Совет такого человека может повысить объем продаж, поэтому очень значимо вести постоянную работу с такими людьми.

#### 6. Брендинг

В социальных сетях есть все вероятности для роста узнаваемости бренда, информирования пользователей о последних и актуальных событиях компании, повышение лояльности к бренду.

Достаточно проводить раскрутку и стимулировать пользователей рассказывать о вас своим друзьям.

## 7. Трафик

Следует вести работу с веб-аналитикой, если у компании стоит такая задача как получение трафика. Это позволяет контролировать количество и качество трафика.

## 8. Нейтрализация негатива

Очень много в социальных сетях негативной информации.

Есть три типа сетевого негатива.

- Естественный негатив. Пользователь уже некий имел опыт с компанией и остался недоволен.
- «Троллинг». Пользователю просто доставляет наслаждение заявлять о компании плохо.
- Направленный негатив. Когда кампания специально пишет своим конкурентам негативные отзывы и комментарии.

Подобная информация может оказывать серьезное влияние на репутацию компании. Важно вовремя замечать проявление негатива и применять ответные действия.

## 9. Персональный брендинг

Социальные сети отлично подходят для продвижения отдельных личностей. Можно привлекать внимание к звездам, к профессионалам из различных областей. [25]

Основными видами рекламы, которая распространена в социальных сетях, являются:

1. Баннерная реклама. В последнее время эффективность такой рекламы уменьшается. Возможно, это связано с тем, что когда люди контактируют в неформальной обстановке, прямая реклама воспринимается как раздражительный фактор.

2. Контекстная реклама – это сообщение, которое содержит рекламную информацию. Подобная реклама не отличается от объявлений, которые размещают в печатных СМИ.

3. Скрытая реклама. Такой подход является основной отличительной чертой социальных сетей. Это связано с особой формой коммуникации в социальных сетях. Люди, которые посещают подобные сайты, положительно настроены к любой информации. Социальные сайты создают некую «свою» атмосферу для пользователей со схожими интересами. [33]

У социальных сетей существуют отличительные черты и определенные преимущества. К преимуществам интернет маркетинга в социальных сетях можно отнести:

- Точный охват необходимой целевой аудитории. Проработанная система таргетинга, с относительно не высокой ценой за клик;
- Аналитика. Аналитические системы позволяющие отследить статистику: источник трафика, общее количество просмотров и индивидуальных пользователей за сутки, а так же клики и комментарии на фан-страницах.
- Направленность социальных сетей. Для правильно спланированной рекламной компании важно учитывать направленность и охват сетей.
- Не рекламный формат сообщений. В современном мире реклама окружает нас по всюду: телевизор, печатные СМИ, постеры в транспорте, в

интернет – является одним из наиболее агрессивных источников распространения рекламы. Вследствие этого у пользователей вырабатывается привычка к игнорированию посторонних факторов в сети. В социальных сетях информация поступившая от одного пользователя к другому схожа с личной рекомендацией услуги\товара или компании, а значит, к подобному сообщению будет больше доверия, чем к обычной рекламе.

- «Сарафанное радио». В социальных сетях фактор сарафанного радио выражен наиболее ярко. Пользователи социальных сетей привыкли делиться интересной информацией со своими друзьями.

- Прямой диалог с потенциальными потребителями. Продвижение компании через социальные сети открывает возможность получения уникальных данных: мнение потенциального потребителя о предоставленных товарах\услугах. Во первых, это позволяет экономить средства на социальных опросах. Во вторых вы получаете возможность ведения диалога с потребителями, повышение репутации компании, благодаря положительным отзывам и росту доверия к компании. [31]

К недостаткам интернет маркетинга в социальных сетях можно отнести:

- Отсутствие мгновенного результата. Средства компании, фактически вкладываются в другую компании. Кроме того отсутствие возможности гарантирования результата через определенное количество времени.

- Постоянная работа над социальными страницами и блогами, постоянное обновление контента. Подобная работа требует больших затрат времени. При этом опасность испортить репутацию очень велика. Достаточно продать бракованный товар или не уследить за негативными комментариями, и большая часть работы может быть сведена к нулю. Работа с социальными сетями предполагает постоянное ваше нахождение в сети и отслеживание комментариев, своевременные ответы потребителям и удаление спама.

- Ограниченность персонала. У каждой социальной сети свои возможности и свои правила по их использованию. Эти правила не всегда идеально подходят для реализации целей компании.

- Отсутствие возможности просчитать точный рекламный бюджет компании. Поскольку мы не можем просчитать точные сроки, за какое время сможем достигнуть необходимого нам результата, то практически не возможно просчитать примерный бюджет.[33]

SMM имеет нарастающий эффект. Если наполнять группу полезным для посетителей контентом, способствовать росту количества аудитории, общаясь с ней; внимательно прослеживать вопросы и комментарии, в этом случае успех может случиться.

Начать следует с разработки плана продвижения в социальных сетях и определения целей, которых планируется достичь. После того, как будут определены ваши стратегические цели и задачи, можно приступать к реализации задуманного и внедрению в социальные медиа. [35]

Корпоративное присутствие в соц. сетях перестает быть вопросом: соц. медиа превращаются в обязательную составляющую онлайн-стратегии. Как «дружить» с аудиторией и где, каждый решает для себя сам. Главное, чтобы быть замеченным в потоке разнообразнейшей информации, бренд должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент.[23]

Существует ряд рекомендации по продвижению бизнеса в социальных сетях. [23]

Необходимо правильно и объективно оценивать свои силы. Вместе с коллегами найти ответы на ряд вопросов: какие соц. сети нужно использовать, как оценивать эффективность SMM своей компании и т.д.

Четко определить задачи в соц. сетях, определить способы измерения успеха. Можно заранее выбрать метрики, которые будут иметь значение для оценки усилий.

Социальные медиа – это не только исходящие коммуникации. Важно не только говорить, но слушать и слышать. [26]

Следующим этапом будет разработка контент-стратегии. Прежде чем приступить к созданию контента и его размещению на ваших страничках в соц. медиа, нужно ответить на ряд вопросов: какие задачи должен решать контент, для кого создаете контент и т.д.

Необходимо стараться разнообразить контент и его задачу, писать о новостях компании и отрасли, инициировать дискуссии, выкладывать интересные качественные видео- и фотоматериалы, проводить конкурсы, разыгрывать призы.

Обязательно следует развивать общение с клиентами.

Социальные сети позволяют бизнесу участвовать в диалоге с клиентами. Надо заранее определиться, в каком тоне и стиле будете отвечать клиентам на их сообщения.

Следует объединять усилия, сделать работу эффективнее, интегрируя SMM с другими инструментами интернет-маркетинга.[22]

Оценив свои финансы, нужно определиться в выборе SMM-агентств. Для успешных кампаний в соц. медиа нужны разно профильные специалисты, один и тот же работник не может одинаково качественно генерировать контент, привлекать аудиторию и вовлекать её в общение, разрабатывать дизайн и т.д.

Многие организации сталкиваются с одними и теми же проблемами в социальных медиа. Необходимо постараться быть в курсе последних

тенденций рынка и новейших инструментов для решения различных вопросов.

Чтобы повышать эффективность SMM-кампаний, необходимо постоянно учиться на своем опыте и опыте коллег по отрасли, анализировать результаты и делать выводы. Важно, заранее планировать кампании, выделяя области бизнеса, которые требуют улучшения, что в дальнейшем позволит распределить время и ресурсы.

### **1.3 Использование SMM инструментария для продвижения предприятий общественного питания**

У всех предприятий общественного питания есть как основные задачи, так и уникальные. Они формируются в зависимости от типа заведения, формата его работы и бизнеса.

Основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для предприятий общественного питания являются: популяризация бренда, мотивация постоянных клиентов на повторные посещения, привлечение клиентов в определенное время суток, повышение лояльности, получение обратной связи, повышение чека, продвижение услуг\продукта. [18]

Для решения любой из этих задач лучше всего использовать комплексную стратегию, комбинирующую различные инструменты SMM-маркетинга. Перечислим основные:

- Социальные сети;
- Мониторинг;
- SEO;
- SMO;
- Геолокация;

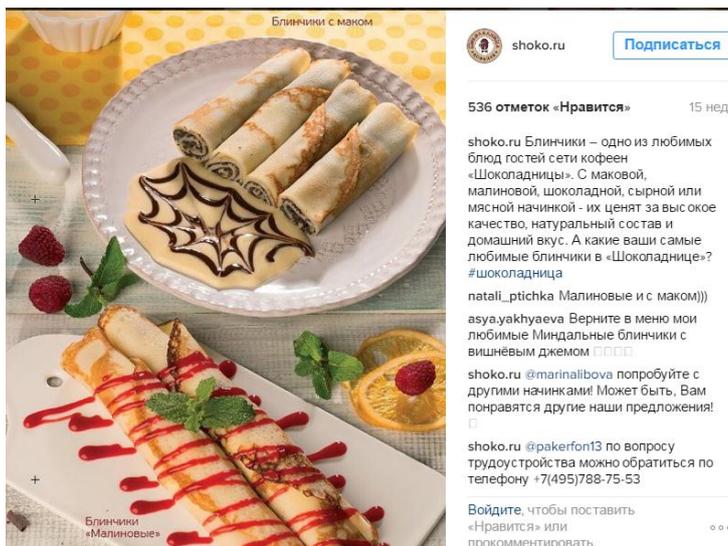
- Медиаресурсы (Instagram, YouTube);
- Отзывы и рейтинги (Afisha, Tripadvisor);
- Офлайн;
- Программы лояльности;
- Кросс-маркетинг;
- Сбор данных;
- Реклама;
- Лидеры мнений;
- SERM.

Разберем некоторые инструменты подробнее и рассмотрим конкретные примеры.

Визуализация. Необходимо понимать, что, прежде всего, вы продаете еду, причем через интернет. А значит, у пользователя нет возможности взять и съесть ее прямо сейчас, в лучшем случае – только заказать. Поэтому то, как выглядит выдаваемая вами информация, – крайне важный аспект.

Необходимо визуализировать свои послания так, чтобы человек захотел съесть то, что увидел, прямо сейчас. [35]

Для примера можно зайти на официальные страницы в социальных сетях знаменитой сети кофеен – Шоколадница. На сегодняшний день сеть кофеен «Шоколадница» – одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ.



Контент. Наиболее логичным при формировании информационной политики в социальных сетях, является стремление к получению «earned media», т.е. фактически распространение такого контента, который сам по себе стимулирует людей продвигать ваши сообщения. При этом очевидно, что в соц. медиа, помимо ваших конкурентов и вообще всех прочих компаний, контент создают еще и сами пользователи, что в сумме дает огромное количество постов, картинок, видео и т.п., которые каждому приходится фильтровать в поисках самого интересного для себя. Для того чтобы ваши публикации выделялись на общем фоне и принесли желаемый эффект, необходимо учитывать как временные рамки размещения, так и тип самого контента. [15]

Здесь можно привести в пример группу в ВКонтакте сети кафе «Му-Му», где в качестве наполнения контента в группе используются различные акции, мероприятия и выгодные предложения для клиентов. Участники

группы могут сами рекламировать заведение, сделав репост записи к себе на личную страничку.

**ММ** Сеть кафе «Му-Му»  
 Снова разыграны карты Moscow CityPass!  
 Это экскурсионный пакет, который позволяет сэкономить до 80 процентов на посещениях главных достопримечательностей столицы! К вашим услугам более 40 лучших музеев и выставок города, речной круиз на яхте Radisson Royal, автобусная экскурсия Moscow City Sightseeing, скидки в ресторанах, кафе, барах и многое другое.  
 Moscow CityPass откроет перед вами двери в самые интересные места столицы!

Для участия в конкурсе необходимо:

1. Стать подписчиком нашей группы и группы Russia City Pass;
2. Нажать «Мне нравится» и поделиться с друзьями этой записью на своей стене;
3. Написать в комментариях самое необычное место в Москве;
4. Дождаться пятницы, 20 мая, и узнать кто победил.

Удачи!

Также сообщено, что в рамках проекта Russia CityPass появились аналогичные карты гостя Санкт-Петербурга. Подробности на сайте компании. <https://russiacitypass.com/>



**ММ** Сеть кафе «Му-Му»  
 Дорогие друзья! Мы решили продлить так полюбившиеся вам купоны на любимые блюда в кафе «Му-Му» еще на месяц! Теперь аж до 15 мая вы сможете скачивать купоны с сайта и показывать их на вашем мобильном телефоне и сразу получать скидки! Все к нам в #cafemumu!

<http://cafemumu.ru/actions/#item20>



«Му-Му» - сеть кафе  
 Сеть кафе "Му-Му". Ассортимент блюд: холодные и горячие закуски, завтраки, обеды, алкогольные и безалкогольные...

15 апр в 20:27

11

В сообществах соц. сетей вы можете собрать настоящих фанатов вашего бренда и сделать их своими друзьями, которые с радостью помогут вам в его продвижении. [14]

Так, популярная сеть Coffee Like организовала акцию – сфотографируйся с кофе, выложи ее в интернет и получи скидку 10%. В итоге, поклонники остались довольны и делились своими впечатлениями в соц. сетях.



**coffee70** Подписаться

320 отметок «Нравится» 31 нед.

coffee70 #CoffeeLike заряжает на творчество и позитив!  
 just4you\_tomsk Coffee, great  
 kazzialgmailcom Nice

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.



Программы лояльности. По статистике, 42% пользователей вступают в сообщество бренда ради получения скидок или бонусов, следовательно, чтобы повысить их лояльность, нужно постараться отвечать таким запросам. Используя классические программы лояльности, вы можете рассчитывать не только на хороший охват, но и на финансовую прибыль.[18]

Хорошим примером может служить акция KFC, направленная на популяризацию бренда и запущенная в момент выхода компании на российский рынок. Механика была очень проста: пользователь вступает в сообщество бренда, за это получает что-то бесплатно, в данном случае – «Бургер за вступление в группу».

На данный момент KFC использует различные акции для привлечения аудитории.



Лидеры мнений. Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с большим числом подписчиков. Конечно, у каждой ЦА они свои. Сотрудничество с такими людьми очень выгодно для ресторанов, ведь стоимость контакта с конечным пользователем может быть на уровне прямой рекламы, но при этом потенциальный клиент получает сообщение из уст источника, которому он доверяет, на который равняется. [14]

К примеру, в ресторан «Турандот» с паназиатской кухней и интересными интерьерами приглашался топ-блогер LiveJournal Сергей Доля, читатели которого, в основном, бизнесмены и путешественники. А на закрытую презентацию от Dellos catering в ресторан «Каста Дива» приглашались топ-блогеры Instagram. Что позволило в доступной форме

через лидеров мнений рассказать о ресторанах, блюдах и их особенностях. Охват каждой из активностей составил более 500 000 пользователей.

SMM в офлайне. Если вы ресторан со своей площадкой или просто доставляете еду, у вас есть множество офлайновых возможностей для привлечения клиентов к себе в соц. сети. Тэйблтенты, плэйсмэйты, наклейки на зеркала, коробки, в которые вы упаковываете продукты, – все это площадки для донесения информации до потребителей. Вы можете как просто привлекать пользователей в свои сообщества, давая ссылку, так и стимулировать их на создание выгодного вам контента. [13]

Сеть ресторанов Papa John's начала свое развитие с 2003 года. Сейчас в России работает более 70 заведений, и ежегодно открываются новые рестораны.



Цель любого ресторана – получение как можно большего числа положительных отзывов. Поэтому нужно стимулировать своих клиентов или подписчиков на оставление таких сообщений, хвалите и поощряйте их за это. Но не забывайте работать и с негативными отзывами, показывайте, что они крайне важны для вас, это позволит выглядеть гораздо более клиент ориентированным на общем фоне. [23]

В 2015 году ресторан White Rabbit занял 23-е место в топ-50 лучших ресторанов мира The World's 50 Best Restaurants, ежегодно составляемом авторитетным британским журналом The Restaurants и международной The Diners Club 50 World's Best Restaurants Academy.

Ресторан White Rabbit является одним из самых популярных заведений в Москве.

**White Rabbit / Белый**

**кролик**

Москва

[Все отзывы ресторана](#)



POLIFONE, 14 Марта 2016,

0:17

★ ★ ☆ ☆ ☆

Сегодня посетил данный ресторан, и был полностью разочарован! Заказали салат с камчатским крабом за 1300 | луковый суп, блины, лимонады. Салат был просто ужасный, без специй, добавлено много травы, капелька соевог соуса, в общем очень не вкусно(((( к тому же был волос. Луковый суп - интересная подача, но тоже оказался не вкусным, пресным, в супе были не опознаваемые продукты,.....

White Rabbit-это уровень, конечно!!!! Недаром, он получает такие награды и входит в списки лучших ресторанов мира. ОЧЕНЬ ОЧЕНЬ ОЧЕНЬ понравилось. Виды, обслуживание, кухня действительно вкусная. Самое "благородной место". Не пожалеее ни денег , ни времени там оказавшись. Получите много удовольствия от вечера.

Фото- и видео ресурсы. Как уже было сказано ранее, основным вашим контентом должна являться еда.

На рынке SMM существует немало медиаплощадок с огромными аудиториями, построенных на фото- или видеоконтенте. Основные две из них известны всем – это YouTube и Instagram. Работая в сфере общественного питания, вы просто не можете не использовать их безграничный потенциал. [19]

Стимулируйте пользователей конкурсами или другими активностями на создание своего контента.

Рассмотрим это на примере кафе-пекарни Польш Бейкери. Сегодня Польш Бейкери – это сеть кафе-пекарен в Москве, Московской области и

Екатеринбурге. У кафе есть официальная страница в Инстаграм и группа Вконтакте.



katya\_lobyakova  
Поль Бейкер... [Подписаться](#)

55 отметок «Нравится» 10 нед.

katya\_lobyakova Как мне нравятся душевные беседы за чашечкой ароматного кофе ☺️ #тюмень  
tatyana\_ershova\_ Отличный кадр  
yana\_petruchenko С кем это ты беседы вепа?)  
katya\_lobyakova @yana\_petruchenko с любимой сестрой!с кем же еще ☺️

161 запись

к записям от имени сообщества



Кафе-пекарня "ПОЛЬ БЕЙКЕРИ" г. Томск

Не забываем про вкуснейший хрустящий хлеб и багеты от #ПБОМСК!

#польбейкеритомск #польбейкери #томск #ленина55  
#выпечка #десерты #вкуснаяеда #вкуснаявитрина #хлеб  
#лето #тепло #тгу #тгг #тпу #ттур #студенты #уют  
#атмосфера



час назад

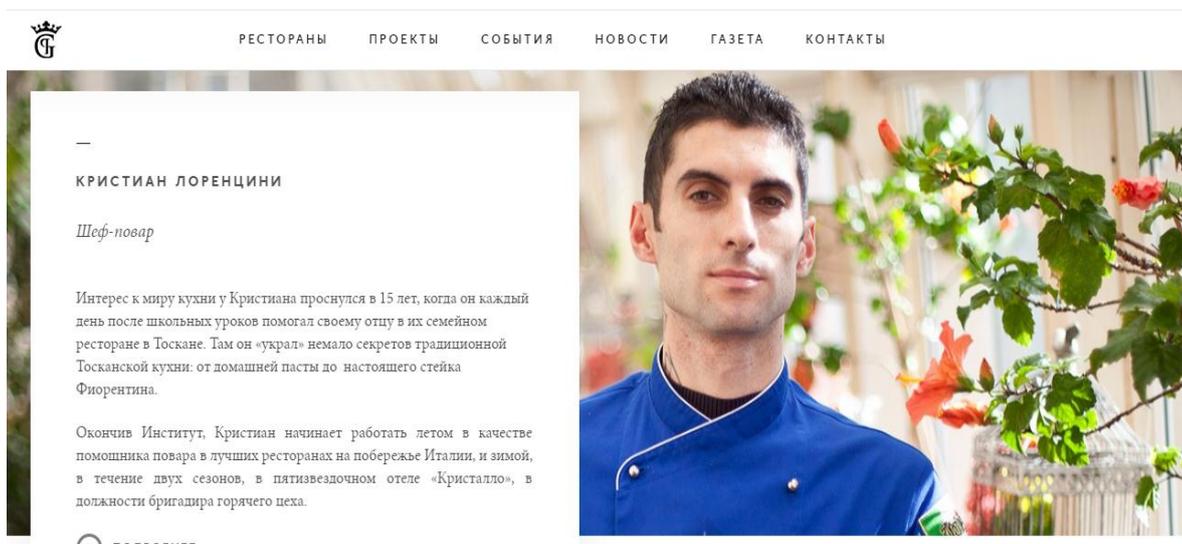
Сотрудник-бренд. Очень часто посетителей кафе и ресторанов называют «гостями». В этом есть толика здравого смысла, ведь, если отношение сотрудников к ним будет столь же хорошим, как к званым гостям, это обязательно хорошо скажется на удовлетворенности клиентов.

Ваши работники – это ваш бренд. Используйте инструменты маркетинга в социальных сетях, чтобы продвигать своих сотрудников.

Создайте им образ профессионалов, рассказывайте про них, позвольте людям общаться с ними, будьте максимально открыты в этом плане. [19]

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.

Рестораны Боно— детище известнейшего питерского холдинга Ginza Project. Стоит отметить, что сегодня марка представлена в Москве и уже успела потеснить столичных коллег по ресторанному бизнесу. Его апартаменты открывают перед посетителями великолепный панорамный вид на столицу, попутно даря ощущение роскоши и обеспеченности.



В настоящее время маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. При этом, используя SMM разумно, вы можете значительно сократить свои рекламные, PR и маркетинговые бюджеты.

## **Глава 2. Разработка программы Social Media Marketing продвижения ООО «Jam Cafe»**

### **2.1 Общая характеристика организации ООО «Jam Cafe»**

Кафе Jam было основано в 2003 году и располагается по адресу г. Томск, ул. Усова 3. У кафе также имеется летняя веранда. Есть две булочно-кондитерских, которые расположены по адресу: ул. Усова 3, Кирова 40. Основная деятельность компании это бизнес-ланчи, семейные обеды, банкеты, праздничные мероприятия-от дней рождений до свадеб, обычные кофе-брейки и прочее. В кафе имеются два зала: основной, на 55 посетителей, и банкетный, на 25 гостей. Если гостей по каким-либо причинам не устраивают помещения, тогда администрация кафе устраивает выездное обслуживание, будь то фуршеты на деловых встречах или приемы в загородных домах.

Полное обслуживание официантами.

Постоянным клиентам выдается карта со скидкой.

Режим работы: с 11:00 – 23:00 без выходных, в воскресенье – с 12.00 до 23.00.

Телефон: 56-44-74

Адрес: г. Томск, ул. Усова 3.

Кафе располагается в студенческом городке. Имеет дизайн в красно-черных тонах, чем выделяется из окружающих рядом зданий. Снаружи кафе расположена вывеска, с изображением названия на английском языке. Такая вывеска, играет роль в рекламной деятельности, делает заведение заметным и узнаваемым.

В состав здания кафе входят: основной зал для посетителей, небольшой бар, производственные помещения, помещение для персонала.

Основной зал рассчитан на 55 посадочных мест, представляет собой просторное, светлое помещение. Стены кафе выдержаны в бежевых тонах, что обеспечивает успокаивающее и расслабляющее действие на клиентов, пришедших пообедать и отдохнуть. Для придания залу антуража, использовались декоративные элементы (картины, светильники, цветы).

Популярность кафе принесла фирменная выпечка. Теперь ее можно купить не только в кафе, но и в булочной Jam, которая находится на ул. Кирова, 40. Мастерство кулинаров получило заслуженное признание жителей Томска, и сегодня у Jam Cafe немало завсегдатаев, которые точно знают, где вкусно поесть.

Тем, кто не располагает лишним временем, здесь готовы предложить экспресс-обслуживание. Когда-то это называлось комплексным обедом, в наше время есть более звучное имя – бизнес-ланч. Для этого вида обслуживания имеется собственное меню на каждый рабочий день недели.

Не станет неразрешимой проблемой, где поесть, и в ситуации с неожиданными гостями. В таком случае можно не только заказать обед, но и забрать его с собой, сэкономив на этом 10 % стоимости заказа.

Особенно актуальны здешние услуги в канун общенародных праздников, первым из которых является Новый год. Здесь работает служба предварительных заказов, благодаря которой не придётся размышлять о том, где провести вечер и разместить визитеров. Тут возьмут на себя все ваши заботы.

Помимо всего прочего, Jam кафе проводит акции, благодаря которым можно не только хорошо отдохнуть, но и получить приятные сюрпризы. Все вопросы можно решить, позвонив по телефону 56-44-74 или при личном визите. Кафе работает без выходных с 11.00 до 23.00, в воскресенье – с 12.00 до 23.00.

С ассортиментом продукции кафе можно ознакомиться на их официальном сайте jam-cafe.ru.

В арсенале ассортимента имеются следующие наименования:

- холодные и горячие закуски;
- салаты;
- супы;
- горячие блюда из мяса и рыбы;
- кесадилья, пицца, лазанья;
- десерты;
- напитки

**Основное меню**



**ЗАКУСКИ И САЛАТЫ / Snacks and Salads**  
Время приготовления до 20 минут  
(Time of preparation 20 minutes)

	выход (гр)	цена (руб)
Закуска «4 сыра» (Пармезан, Камамбер, Маскарпоне, Гауда с оливками и грецким орехом) (The assortment of cheeses: Parmesan, Camembert, Mascarpone, Gouda with olives & walnut)	200/110	280-00
Сёмга маринованная, с анчоном и маслинами (Salmon fillet with lemon & olives)	100/35	300-00
Закуска из салата (подается с горячим картофелем и маринованным луком) (Salad: beetroot with hot potatoes & pickled onions)	100/100/50	200-00
Лягуш. голубой со свежими овощами и хреном (Boiled frog with fresh vegetables & horseradish)	70/60/20	240-00
Бургерная по-молдавскому рецепту (подается с маринованными колбасками, томатным соусом и горчицей)	100/70/20	240-00

Рисунок 1 – Ассортимент продукции Джем кафе

**Банкетное меню**

Холодные закуски	Выход, граммы	Цена, руб
Закуска из свежих овощей Свежие помидоры, свежие огурцы, перец болгарский, микс-салат из капусты, зелень	380	290,00
Закуска из маринованных овощей Помидоры черри, корнишоны, капуста маринованная, опята маринованные, маслины, зелень	380	290,00
Икра на тосте	20	60,00
Рулет из щуки с сёмгой и грибами	150/60	300,00
Филе семги маринованное	100/35	450,00

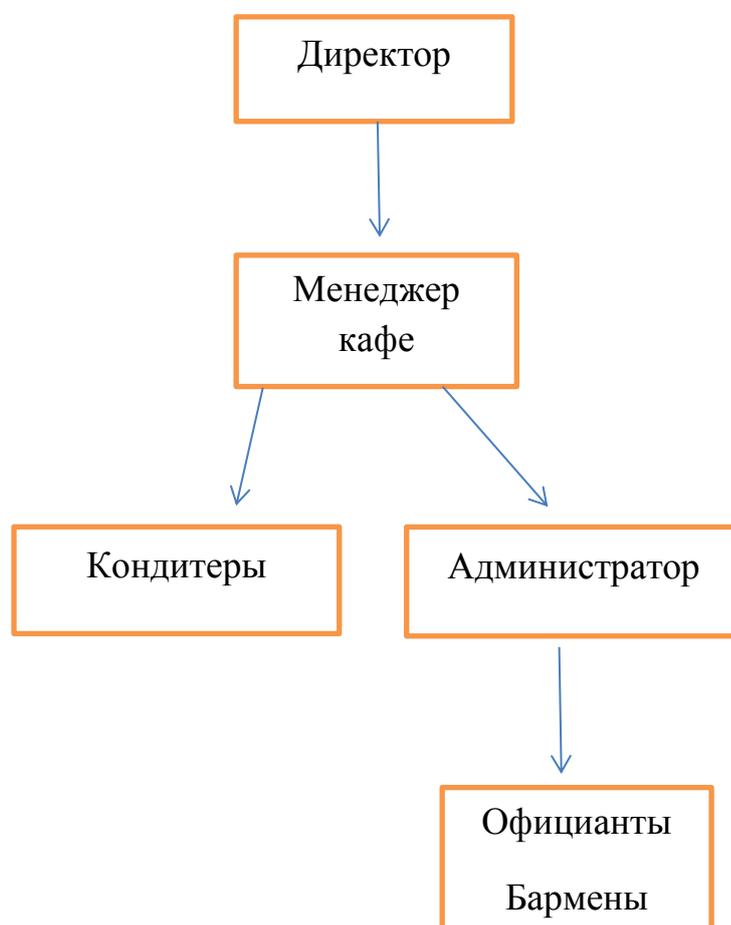
## Рисунок 2- Банкетное меню

Продукцию нельзя назвать стандартной или обычной. Кафе ориентировано, скорее, на средний сегмент и выше среднего. Заведение не является точками быстрого питания.

Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина, а также бизнес-ленчей.

Тип организационной структуры ООО «Jam Cafe» можно обозначить, как линейный. Линейная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого подразделения стоит руководитель - единоначальник, осуществляющий единоличное руководство подчинёнными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Схема 1. Организационная структура ООО «Jam Cafe»



Для осуществления маркетинговой деятельности очень важно правильно определить целевую аудиторию. Необходимо четко представлять, для кого делается бизнес, чтобы быть способным максимально удовлетворить потребность клиента. Исходя из направлений деятельности компании и предлагаемых услуг, выделим следующие группы целевых аудиторий:

- Офисные сотрудники, в поисках кафе с бизнес-ланчами;
- Студенты, которым не хочется готовить, а легче зайти в кафе и перекусить;
- Семьи, которые любят всем составом выйти в люди и провести вместе время;
- Рабочие коллективы, детские сады, школы, выпускники, которым нужно место для корпоратива или утренника.

Наиболее активными посетителями кафе являются офисные сотрудники в возрасте от 25 до 40 лет. Около 87% - этой возрастной группы посещает кафе с частотой от «практически каждый день» до «несколько раз в год или реже». Среди женщин число посетителей в 1,5 раза больше, чем среди мужчин.

Всех потребителей условно можно разделить на три группы:

- Первая группа посетители – активные посетители

В эту группу входят те, кто посещает кафе либо каждый день, либо несколько раз в неделю — это приблизительно около 30% целевой аудитории. Этим постоянные гости заведения.

- Вторая группа посетителей - пассивные посетители

К этой группе мы относим тех, кто посещает наше заведение с периодичностью 1 раз в месяц - это чуть более 32%.

- Третья группа посетителей – случайные посетителей

К этой группе мы отнесли тех посетителей, кто посещает кафе 1-2 раза в год или реже. Это небольшая группа посетителей: к ней принадлежат около 16% от числа всех посетителей.

## 2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности предприятия ООО «Jam Cafe»

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия Jam Cafe и ситуации на рынке, был составлен SWOT-анализ. Определены сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, исходящих из ближайшего окружения (внешней среды).

Таблица 1. SWOT-анализ предприятия Jam Cafe

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удачное расположение кафе</li> <li>2. Большой ассортимент продукции</li> <li>3. Удобная транспортная развязка</li> <li>4. Летняя веранда</li> <li>5. Бизнес-ланчи</li> <li>6. Торты на заказ</li> <li>7. Присутствие кондитерской</li> <li>8. Банкетное меню</li> <li>9. Наличие официального сайта</li> <li>10. Услуга «Ваш личный повар»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая маркетинговая деятельность</li> <li>2. Мало дополнительных услуг</li> <li>3. Слабая система продвижения</li> <li>4. Устаревший официальный сайт</li> <li>5. Нет контакта с клиентами</li> <li>6. Низкая активность в социальных сетях</li> <li>7. Отсутствие опыта маркетинговых исследований</li> </ol>

	Возможности	Угрозы
Внешние	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение новых клиентов за счет маркетинговой компании</li> <li>2. Усовершенствование официального сайта</li> <li>3. Внедрение дополнительных услуг</li> <li>4. (Пере) Определение целевой аудитории</li> <li>5. Новые технологии</li> <li>6. Хорошие связи с общественностью</li> <li>7. Продвижение в социальных сетях</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность появления новых конкурентов</li> <li>2. Снижение общего уровня покупательной способности,</li> <li>3. Неблагоприятная политика государства</li> <li>4. Смена тенденций спроса / моды</li> <li>5. Сезонный спад</li> <li>6. Изменения в ценовой политике</li> </ol>

Исходя из данного SWOT анализа можно сделать вывод, что предприятие занимает стабильное положение на рынке. В результате проделанного анализа внутренней среды предприятия обнаружены сильные стороны – удачное географическое расположение кафе, ассортимент продукции, большой выбор предоставляемых услуг. Слабые стороны – низкая маркетинговая деятельность, слабая система продвижения кафе.

Необходимо использовать современные методы продвижения кафе на рынок, что позволит увеличить его прибыль за счет привлечения новых клиентов.

На сегодняшний день рынок общественного питания стремительно развивается в г. Томск. Количество различных заведений стремительно растет, тем самым влияя на конкурентную среду в данной отрасли.

В конкурентную борьбу вступают предприятия, которые схожи со своими предоставляемыми услугами, а также заведения, которые находятся в непосредственной близости от Jam Cafe. Территориальный фактор, является одним из основных признаков в формировании конкурентной среды.

Основными конкурентами кафе Jam являются «Klaus Cafe», «Поль Бейкери», «Буланжери», «Буланже».

Klaus Cafe расположен по адресу г. Томск, ул. Никитина, 43.

Гастрономические удовольствия в кафе будут не полными без подобающей атмосферы: ненавязчиво звучащей качественной музыки с легким отражением ретро и приятного для глаз интерьера.

Благодаря собственной кондитерской и пекарне формируется меню. Для удобства гостей при кафе работает магазин – чтобы все, кому захочется продолжить наслаждаться едой за стенами кафе или разделить «вкусные» моменты со своими близкими, могли приобрести выпечку, пирожные, торты.

В Klaus Cafe не стоит искать вездесущих телевизоров и wi-fi доступа в Интернет: в мире поглощающих свободное время цифровых технологий, кафе остается тем заповедником уюта, где можно неспешно пообщаться с дорогими людьми или наконец остаться наедине с самим собой.

Режим работы: понедельник-четверг, суббота с 10:00-20:00, без перерыва. Пятница, суббота – с 10:00-23:00, без перерыва.

Кафе «Поль Бейкери» расположен по адресу г. Томск, пр. Ленина, 55. В 2005 году была открыта первая пекарня «Поль Бейкери».

«Поль Бейкери» – сеть современных кафе-пекарен, сочетающая в себе лучшие европейские традиции и предпочтения российского потребителя.

Кафе-пекарня «Поль Бейкери» – это свежий хлеб и выпечка, вкусные торты и пирожные. А так же сэндвичи, пиццы, рапы, салаты и супы.

Высокое качество продукции «Поль Бейкери» неоднократно отмечалось наградами национальных конкурсов.

2005, 2008 год – Национальная премия товар года, первое место в номинации лучший хлеб и выпечка.

2006, 2008 год – национальный конкурс 100 лучших товаров России.

Кафе пекарня «Поль Бейкери» - это по-домашнему уютный интерьер кафе, выполненный в стиле европейской пекарни.

Кафе «Буланже» расположено по адресу г. Томск, пр. Ленина, 80. Городская кофейня. Уютное место для встреч в разном формате - с подругой за чашечкой кофе, с партнерами за обедом, с друзьями во время трапезы по случаю.

Городская кофейня – это популярное место, где гармонично сочетаются сервис, разнообразное меню и средний чек. Практически в каждом районе есть своя кофейня «Буланже», где вот уже на протяжении 11 лет гостей принимают радушно и подают вкусный кофе.

Философия компании - это четкое понимание того, для чего ты работаешь, и не в сравнении с другими, а когда несешь свою уникальность, понимая, что команда – это самое ценное.

«Буланже» - это дружный коллектив, команда профессионалов и любителей кофе! Здесь любят кофе за его историю, вкус, аромат, энергию и страсть. Вначале своего пути, основателей заведения воодушевило множество мифов и легенд об этом самом «живом» напитке. В кофейнях вы

можете попробовать и приобрести кофе в зернах высоко качества. Это свежееобжаренная 100% Арабика класса «Speciality».

Режим работы: понедельник - пятница с 10:00-23:00, без перерыва.  
Суббота-воскресенье с 10:00-24:00, без перерыва.

Таблица 2. Конкурентный анализ

<b>Характеристики конкурирующего заведения</b>	<b>«Jam Cafe»</b>	<b>«Klaus Cafe»</b>	<b>«Поль Бейкери»</b>	<b>«Буланже ри»</b>	<b>«Буланже»</b>
Расположение	Ул. Усова, 3	Ул. Никитина, 43	Пр. Ленина, 55	Пр. Фрунзе, 25	Пр. Ленина, 80
Позиционирование	Кафе-кондитерская	Кафе-кондитерская	Кафе-пекарня	Кафе-кондитерская	Кофейня-кондитерская
Ассортимент продукции	Достаточно широкий: русская кухня, европейская, американская, кондитерские изделия	Широкий ассортимент: русская кухня, кондитерские изделия, мороженое, кофе	Узкий ассортимент: выпечка, десерты, салаты, торты	Узкий ассортимент: десерты, кофе, салаты	Широкий ассортимент: горячие блюда, холодные закуски, салаты, десерты, кофейная карта,
Средний чек	500 рублей	370 рублей	250 рублей	250 рублей	600 рублей
Наличие официального сайта и предоставление полной информации	Низкий уровень	Низкий уровень	Высокий уровень	Нет официального сайта	Высокий уровень

Представитель ство в социальных сетях	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть
Активность в социальных сетях	Слабое продвижение	Слабое продвиже ние	Активное продвиже ние	-	Слабое продвиже ние
Фирменный стиль	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть

Для того чтобы кафе могло удерживать свои конкурирующие позиции на рынке и реализовать продукцию на высоком уровне, нужно применять различные стратегии. Например: добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товара конкурентов, периодически обновлять меню, вносить свою «изюминку», расширять свою клиентскую аудиторию.

В ходе анализа рекламной и PR-деятельности можно сказать, что кафе не имеет четкой прописанной программы по продвижению предприятия.

Традиционные каналы распространения рекламы фирма не использует: телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Тренинги персонала не проводятся.

Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. В начале ноября кафе-булочная «Jam» и ДБФ «Обыкновенное чудо» запустили совместную сладкую акцию, целью которой является сбор средств на оказание помощи маленьким подопечным фонда.

Идея организации подобной акции возникла у директора кафе Jam Дума Елены Веннадьевны. С этой идеей она пришла в ДБФ «Обыкновенное чудо», где ее с радостью поддержали. Не меньший энтузиазм к проведению данного мероприятия выразили и сотрудники. Кондитеры относятся к приготовлению чудо-кексов с любовью и вниманием, используют свой творческий потенциал, постоянно придумывая новые варианты оформления.

В ноябре и декабре, покупая в кафе-булочной «Jam» специальные чудо-кексы, можно не только получать в свое распоряжение вкуснейшую выпечку, но и помогать детям с особенностями в развитии! Узнать кексики, участвующие в акции, несложно: их выдают и говорящее название, и стоящая неподалеку табличка, рассказывающая о том, чем же они отличаются от остальной выпечки заведения. На данный момент выпускаются маффины двух видов – шоколадные и творожные. Можно выбрать то, что придется по душе именно вам. Стоимость одного изделия – 50 рублей. Абсолютно вся выручка от реализации направляется в фонд для помощи детям, нуждающимся в прохождении лечения.

Jam Cafe использует интернет-коммуникации. Интернет – в настоящее время является самым перспективным способом рекламы. Говоря об Интернете, в первую очередь необходимо сказать о собственном сайте ресторана. Сайт должен постоянно обновляться и содержать всю необходимую информацию о ресторане, в том числе описание места, меню, отзывы, адрес, телефон, по которому можно связаться и, например, заказать столик.

У компании есть свой сайт, который является одновременно как информационным, так и каталогом с имеющимся ассортиментом товаров. (Рисунок 3)



Рисунок 3 – страница сайта <http://jam-kafe.ru/>

Сайт имеет стандартную структуру и устаревший внешний вид. Наиболее ярко выражены цвета это красный и светло желтый. Разделы сайта:

- Основное меню
- Банкетное меню
- Торты на заказ
- Летняя веранда
- Галерея
- Акции
- Вакансии
- Контакты

На главной странице расположены несколько блюд из ассортимента кафе. (Рисунок 4)



Рисунок 4

Данные фотографии имеют непрезентабельный вид. Можно усомниться в качестве у предоставляемых услуг. Фотографии должны быть такими, чтобы клиент сразу же захотел это блюдо, которое изображено на картинке.



Рисунок 5 – раздел - галерея

Просмотрев раздел - галерея можно сделать вывод, что руководители кафе не уделяют особое внимание визуальной части сайта. По фотогалерее видно, что заведение старается организовывать различные ивенты, такие как кулинарные мастер-классы для детей. (Рисунок 6)



Рисунок 6 – мастер класс «В поисках волшебного рецепта»

Просмотрев страничку с акциями фирмы, можно увидеть, что их было не много и все достаточно стандартные, прием стимулирования продаж у фирмы не сильно развит.

Сайт в интернете – это лицо фирмы в сети. Потенциальный гость решит идти в это кафе или нет, только если ему понравится сайт. Поэтому с ним нужно поработать, а точнее:

- Освежить дизайн;
- Подключить к системам аналитики;

- Наполнить сайт уникальным контентом.

Создавая группу своей фирмы в какой-либо социальной сети, как правило, руководители не задумываются об особенностях самой соц. сети. Им важно чтобы в группе был народ, на который можно воздействовать и увеличивать свои продажи. Но, по сути, если не понимать принципов функционирования соц. сети, то можно ошибиться с выбором площадки для продвижения.

Ранее в работе упоминалось, что одной из главных целей SMM-продвижения является увеличение продаж компании через интернет. Как и любой вид рекламы, раскрутка в социальных сетях направлена на привлечение внимания пользователей к компании, ее товарам и услугам.

Jam кафе продвигает свои услуги в нескольких соц. сетях, таких как: «ВКонтакте» (Рисунок 8), «Одноклассники.ru», Instagram.

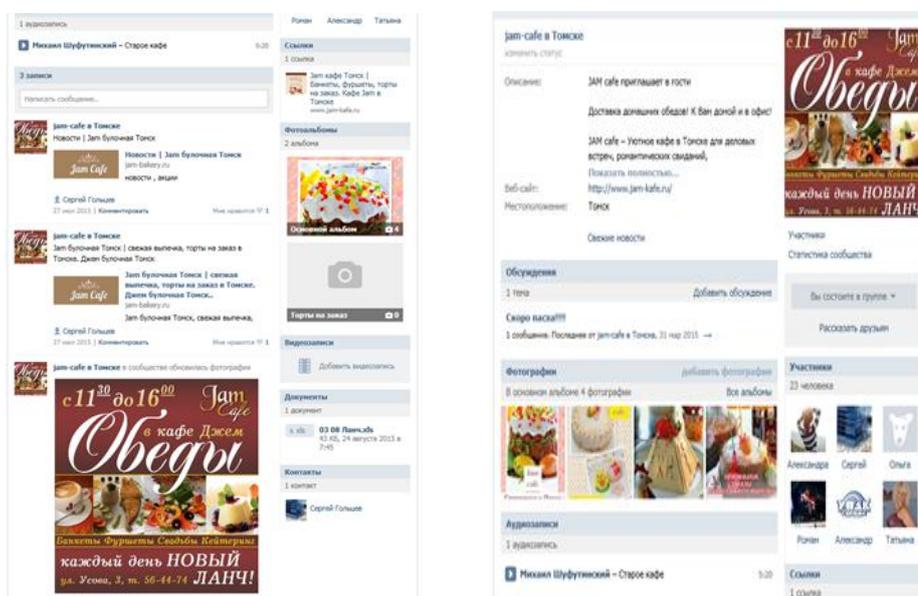


Рисунок 8 - группа в «ВКонтакте»

Группа ВКонтакте не является популярной в г. Томске, она имеет всего 23 подписчика. Лозунг, который мы можем увидеть в группе «Jam cafe приглашает в гости».

Видно, что продвижением фирмы на данный момент никто не занимается, публикация постов приостановилась 27 июля 2015г. Посты в группе, содержат в себе в основном картинки и рекламу. Стоит отметить, что данный факт может негативно сказаться на потребителях: люди могут покинуть группу или, хуже того, отказаться от услуг фирмы. Ведь может показаться, что фирма больше не ведет свою деятельность, если группа «неживая».

Группа в Одноклассниках заброшена еще раньше. Судя по отсутствию подписчиков, она не имела популярности вообще.

Jam кафе также имеет страничку в Instagram. (Рисунок 9)



Рисунок 9 – страница в Instagram

На странице можно увидеть, что здесь присутствует самое большое количество подписчиков из всех предыдущих социальных сетей – 446.

Раз в несколько недель выкладывают посты в группе, содержащие в себе в основном картинки, фотографии и рекламу. Все это было месяц назад, т.к. продвижением фирмы на данный момент никто не занимается, публикация постов происходит редко. Есть контактная информация и ссылка на официальный сайт.

В целом продвижение услуг фирмы в соц. сетях довольно слабое, хоть используется для этого 3 площадки. Часто, фирмы создают страничку сразу в нескольких соц. сетях, потому что каждая имеет свои особенности, удовлетворяя определенные нужды малых предприятий, будь то просто реклама или продвижение в соц. сетях, либо знакомство с продуктом/услугой и т.д. Но не всегда такой подход является верным.

Итак, в ходе анализа продвижения Jam кафе в соц. сетях были сделаны следующие выводы:

- 1) В группах минимальный набор информации. В основном картинки с указанием телефона;
- 2) Очень мало общения с пользователями;
- 3) Почти не используются инструменты для привлечения пользователей, такие как акции, скидки т.п. (например: для всех студентов скидка 10%, сфотографируйся с продукцией Jam кафе и получи приятный бонус в виде капкейка);
- 4) В последнее время информация редко обновляется;
- 5) Самая главная ошибка, обобщающая все предыдущие - скучный неинтересный контент и непрезентабельный вид фотографий.

Анализируя деятельность Jam кафе в соц. сетях, мы заметили следующее: полгода назад, характер продвижения в сети Instagram был немного активней. В новостной ленте можно найти фотоотчеты с мастер-классов, различные акции, видео-контент и т.д. После того, как набралась заинтересованная аудитория, руководители решили, что группа сама будет работать на фирму, но как бы не так. Работать над группой нужно всегда, даже когда накоплен запас пользовательской лояльности. В любой момент все может измениться. Нужно поддерживать заслуженное уважение пользователей, чтобы они оставались приверженцами фирмы.

Цели, сформулированные руководством компании:

1.Рост посещаемости в вечернее время. У заведения уже сложилась постоянная клиентская аудитория. Для них были разработаны специальные мероприятия такие как: бизнес-ланчи, бизнес-завтраки, выездное обслуживание в офисы, организация различных фуршетов, кофе-брейков и т.д. Для того чтобы взаимодействовать с данной аудиторией, была создана группа в социальной сети Одноклассники.ru. Однако эта аудитория активна только до обеда. Следовательно, в вечернее время посещаемость кафе снижалась.

2.Расширение аудитории. Нужно привлечь более молодую. Студенты, мужского и женского пола в возрасте 17-23 лет, проживающие в г. Томск, имеющие низкий и средний доход, неполное высшее образование, среднее. Как правило, имеющие разнообразные увлечения. Время нахождения в соц. сетях: день, вечер, ночь. Это может быть молодая пара или семья с детьми и без, имеющие средний и высокий доход, высшее и среднее образование и любые интересы. Время нахождения в соц. сетях: утро, день, вечер.

3.Повышение продаж. В связи с нестабильной посещаемостью заведения и сложившейся кризисной ситуации в стране, объём выручки кафе снизился. Нужно разработать ряд мероприятий, акций, выгодных и интересных предложений для потребителей. Выстроить грамотную коммуникацию с клиентами для привлечения их внимания и погружения в активную деятельность предприятия. С помощью расширения аудитории и нового подхода к ней можно увеличить спрос на предоставляемые услуги и объём продаж.

Исходя из поставленных руководством фирмы целей, мы сформировали следующие задачи:

- Расширение аудитории;
- Внесение изменений в существующие группы в соц. сетях путем создания качественного и интересного контента;

- Сотрудничество с другими сообществами;
- Разработка каких-либо акций, мероприятий для привлечения клиентов и увеличения заинтересованности фирмой;
- Провести редизайн официального сайта. Разработать и наполнить интересным контентом.

В процессе работы мы проанализировали рекламную и PR-деятельность организации. Разобрали, как продвигается предприятие на рынке услуг общественного питания и пришли к выводу, что у компании нет четкой программы продвижения. В ходе анализа конкурентной среды, выявили, что кафе занимает стабильное положение на рынке. Но в данный момент кафе не охватывает всю желаемую аудиторию. В вечернее время посещаемость у заведения снизилась. Это связано с тем, что постоянная аудитория кафе (люди в возрасте 26-55лет) активна только до обеда. Нужно расширить аудиторию и найти наиболее подходящие каналы коммуникации для распространения информации о кафе.

Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что Jam Cafe необходимо уделить пристальное внимание таким факторам как: наличие официального сайта, предоставление полной информации о заведении, представительство и активное участие в социальных сетях. Благодаря этим факторам у заведения появится возможность расширять свою аудиторию, привлекать новых клиентов, повышать узнаваемость кафе, формировать имидж предприятия, а также удерживать свои позиции на рынке.

### **2.3 Анализ используемых интернет-площадок ООО «Jam Cafe» для продвижения услуг предприятия (маркетинговое исследование)**

**Проблемная ситуация:** кафе востребовано у определенной целевой аудитории, но руководство хочет расширить охват целевых аудиторий и

привлечь аудиторию от 17 до 25 лет. Для того чтобы разработать программу продвижения, необходимо проанализировать каналы коммуникации и источники получения информации, которые использует молодая аудитория.

**Проблема:** каков уровень осведомленности молодежной аудитории о Jam Cafe и какие каналы коммуникации наиболее востребованы у данной аудитории?

**Объект исследования:** потенциальные посетители кафе 17-25 лет

**Предмет исследования:** каналы коммуникации, используемые потенциальной целевой аудиторией

**Цель исследования:** выявить наиболее востребованные каналы коммуникации у молодежной аудитории и оценить уровень осведомленности о Jam Cafe

**Задачи:**

1. Обнаружить используемые методы для привлечения молодежной аудитории;
2. Проанализировать уровень осведомленности молодежной аудитории о Jam Cafe;
3. Выявить какие каналы коммуникаций использует молодая аудитория для получения информации о заведениях общественного питания.

**Интерпретация понятий:**

Ключевыми понятиями исследования являются: социальная сеть, потребители, каналы коммуникаций, уровень осведомленности

<b>Теоретическое понятие</b>	<b>Эмпирический показатель</b>	<b>Индикатор</b>
<b>Социальная сеть</b> — это интернет-площадка, сайт, который позволяет		Вконтакте Одноклассники Instagram

зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями		
<b>Потребители</b> - это граждане, собирающиеся купить товар, услугу для семейных, личных и других собственных нужд, не связанных с предпринимательской или иной коммерческой деятельностью	постоянные разовые случайные потенциальные	пол возраст уровень дохода
<b>Каналы коммуникаций</b> - пути и средства распространения информации от адресанта к адресату	прямые, не прямые официальные, неофициальные личные, не личные	ТВ и радио СМИ Печатные СМИ Наружная реклама Интернет
<b>Уровень осведомлённости</b> - понимание, знание о предмете, наличие сведений о чем-либо	направляемая осведомленность; спонтанная осведомленность; расширенная (полная) осведомленность; узкая осведомленность с доминированием одной марки	

### Выдвижение гипотез:

Гипотеза №1. Официальный сайт и социальные сети являются основными методами для привлечения молодежной аудитории.

Гипотеза №2. Молодая аудитория знакома с Jam Cafe и знает, что у кафе есть официальный сайт, а также группы в социальных сетях.

Гипотеза №3. Для получения информации о различных заведениях общественного питания аудитория использует официальный сайт заведений, отзывы на сайте или группах в социальных сетях.

**Рабочий план исследования:** составление программы исследования, разработка вопросов для анкеты, сбор информации, обработка данных, анализ результатов.

### **Методологическая часть**

**Метод сбора информации:** опрос в форме анкетирования, личное интервью с руководителем

**Целевая аудитория:** мужчины, женщины, возраст 17-25

**Тип выборки:** целенаправленная, стихийная

**Объем выборки:** 100 респондентов

На первом этапе исследования мы провели интервью с руководством кафе.

Для получения необходимой информации мы составили список вопросов для экспертного интервью с руководством фирмы:

- 1) Какие методы используете для привлечения молодежной аудитории?
- 2) Как долго ваша фирма продвигается в соц. сетях?
- 3) Кто занимался/занимается продвижением в соц. сетях?
- 4) С какой целью вы используете SMM? Перечислите все цели.
- 5) Планируете ли вы и дальше продвигаться в интернете?
- 6) Какой бюджет вы готовы выделить для SMM?
- 7) Какие проблемы, на ваш взгляд, существуют на данный момент в маркетинговой деятельности в интернете?
- 8) Кого Вы считаете своими конкурентами?

По итогам интервью мы получили следующие ответы:

- 1) Для привлечения более молодой аудитории используются социальные сети: ВКонтакте и Instagram. Руководство столкнулось с проблемой как нужно правильно и интересно вести подобные группы.
- 2) По словам руководства, фирма продвигается в соц. сетях, примерно 1,5 года.
- 3) Продвижением занимается администратор кафе. На данный момент группа в ВКонтакте не активна. Фирма планирует продолжить продвижение в соц. сетях.
- 4) Руководство фирмы выделило следующие цели, которые они преследуют, продвигаясь в соц. сетях:
  - Повышение продаж;
  - Привлечение новых клиентов;
  - Рост узнаваемости.
- 5) Заведение планирует заниматься продвижением в социальных сетях. Но на данный момент руководство не имеет четкого представления и плана как правильно это нужно делать.
- 6) Фирма, как и любая другая, старается оптимизировать расходы. И как всегда на рекламу остается не самая большая часть бюджета. Руководство кафе не готово содержать в штате отдельного сотрудника по SMM и платить ему полную з/п. В общей сложности руководство готово выделять 10 т.р. / мес. максимум. В эту сумму входят и затраты на продвижение и на подарки, разыгрываемые в акциях.
- 7) Главная проблема - не отлажено продвижение в соц. сетях. Т.е. группы функционируют периодически. Хочется больше «живого» общения, какой-то оживленности, которое способствовало бы продажам, а также увеличению клиентуры.
- 8) Директор фирмы основным своим конкурентом назвал Кафе-кондитерская «Klaus Cafe».

На втором этапе исследования с помощью анкеты мы опросили потенциальную аудиторию (молодежь от 17 до 25 лет) с целью выявить уровень осведомленности о кафе и наиболее востребованных источниках получения информации. (Приложение А)

## **Результаты исследования (Приложение Б)**

### **Интерпретация результатов исследования**

Гипотеза №1 «Официальный сайт и социальные сети являются основными методами для привлечения молодежной аудитории» – подтвердилась полностью. При личном интервью с руководителем предприятия было озвучено, что для привлечения более молодой аудитории используются социальные сети: ВКонтакте и Instagram. Но руководство столкнулось с проблемой как нужно правильно вести группы в социальных сетях. На данный момент организация не имеет четкого плана по продвижению кафе в социальных медиа.

Гипотеза №2 «Молодая аудитория знакома с Jam Cafe и знает, что у кафе есть официальный сайт, а также группы в социальных сетях» - подтвердилась частично. На данную гипотезу работали вопросы №4,6. Мы выявили, что 66% опрошенных респондентов знает о существовании Jam кафе, но не знает, что у него имеется свой официальный сайт и группы в социальных сетях таких как: ВКонтакте и Instagram. Возможно, расположение кафе в студенческом городке повлияло на узнаваемость заведения. Так как предприятием задействованы лишь некоторые каналы коммуникации, следовательно, аудитория недостаточно информирована.

Гипотеза №3 «Для получения информации о различных заведениях общественного питания аудитория использует официальный сайт заведений, отзывы на сайте или группах в социальных сетях» - подтвердилась частично. 51% респондентов ответили, что информацию о заведениях общественного питания хотели бы получать в социальных сетях, а именно ВКонтакте, 20%

отметили Instagram. 24% респондентов ответили, что хотели бы получать информацию с официального сайта, но стоит отметить, что 25% выбрали вариант - мне это не нужно.

Из результатов маркетингового исследования выяснилось, что:

1. Более молодая аудитория в возрасте 17-25 лет знают о кафе Jam. Но так как аудитории не известно про официальный сайт предприятия и группы в социальных сетях, можно сделать вывод, что существующая маркетинговая деятельность кафе недостаточна эффективна.

2. Для получения информации о заведениях общественного питания у молодой аудитории наиболее востребованы социальные сети, а именно ВКонтакте и Instagram. Эти социальные медиа пользуются популярностью у молодой аудитории и вызывают у них доверие.

3. Наиболее популярным временем для посещения различных заведений (кафе, рестораны) у молодой аудитории является вечернее время с 17:00 – 23:00.

Таким образом, можно сделать вывод, что привлечение более молодой аудитории может повысить рост посещаемости Jam Cafe в вечернее время. Для этого нужно выстроить грамотную коммуникацию с будущей потенциальной аудиторией. Инструментами будут выступать социальные сети: ВКонтакте и Instagram. Необходимо сконцентрировать усилия по развитию и продвижению аккаунтов предприятия именно в этих социальных сетях, так как по результатам проведенного исследования исследования, они являются, более востребованы у молодежной аудитории.

#### **2.4 Проектные рекомендации по разработке программы SMM в рамках программы продвижения ООО «Jam Cafe»**

В ходе проведенного исследования были разработаны рекомендации по продвижению группы предприятия в социальных сетях.

По данным маркетингового исследования у молодежной аудитории наиболее популярна социальная сеть ВКонтакте. Необходимо сделать основной упор на создании контента. Очень важно заранее спланировать контентную стратегию, основанную на интересах публики, т.к. невозможно заинтересовать аудиторию чем-то, что им неинтересно или безразлично. Перед тем, как планировать свою контентную стратегию, необходимо посмотреть сообщества конкурентов, и ни в коем случае нельзя их копировать. Каждая группа должна иметь индивидуальные признаки.

Таблица 4. Проектные рекомендации по разработке программы SMM (Приложение В)

Таким образом, среди всех выше перечисленных рекомендаций для ООО «Jam Cafe» можно выделить: рассылка личного приглашения для вступления в группу, публикация постов с описанием кафе в популярных сообществах г. Томск, сотрудничество с группами, у которых большое количество подписчиков, создание своей еженедельной рубрики - «Советы от Jam», проведение опросов на различные темы (какое мясо вы предпочитаете, что вы любите есть на завтрак, какой жанр музыки вам нравится и т.д.), создание красивого функционала группы, запуск блога кафе Jam, организация акции на сайте 33куропа.ru, акция «Счастливые часы» а также беспроигрышная лотерея (сувенир с логотипом кафе).

Ожидаемые результаты:

- Расширение аудитории клиентов и удержание постоянных;
- Рост посещаемости кафе в вечернее время;
- Заинтересованность аудитории в деятельности заведения;
- Увеличение прибыли.

## Расчет экономической эффективности разработанных рекомендаций

Для эффективной реализации программы улучшения маркетинговой стратегии необходимо провести экономические расчеты следующих рекомендаций:

1. Пост-акция. Расскажи о группе у себя на странице и получи бонус-набор капкейков.

Период акции	2 месяца
Дни проведения розыгрыша	Каждый вторник
Цена одного набора капкейков	450руб.
Цена всех наборов при розыгрыше	3600руб.

2. Услуги профессионального фотографа.

Время съемки	2 часа
Цена съемки за час	1500руб.
Общая сумма за 2 часа съемки	3000руб.

3. Организация акции на сайте 33куропа.ru.

<b>Сайт</b>	<b>Стоимость</b>
33куропа.ru	4000 руб - создание продающей акции, создание рекламного текста акции, отчет о проделанной работе

4. Беспроигрышная лотерея.

<b>Сувениры</b>	<b>Цена за сувениры</b>	<b>Стоимость нанесения логотипа</b>
30 ручек	600руб.	300руб.
10 кружек	1500руб.	1500руб.
10 брелков	400руб.	150руб.
2 термокружки	800руб.	500руб.
3 футболки	1500руб.	1050руб.

Общая сумма	4800р	3500р
<b>Итого</b>	<b>8300р</b>	

Таблица 5. Общая сумма затрат

<b>Наименование затрат</b>	<b>Общая сумма</b>
1. Акция - Расскажи о группе у себя на странице и получи бонус-набор капкейков	3600 руб.
2. Услуги профессионального фотографа	3000 руб.
3. Организация акции на сайте 33куропа.ru.	4000 руб.
4. Беспроигрышная лотерея (сувенирная продукция с логотипом кафе)	8300 руб.
<b>Итого:</b>	<b>18900 руб.</b>

#### Способы реализации проектных рекомендаций

Реализация рекомендаций осуществляется через разработку программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии.

1. Для рассылки личного приглашения пользователям с предложением вступить в группу требуется сначала промониторить уже существующие группы с похожей специализацией. Просмотреть участников этих групп, так как этих пользователей можно отнести к потенциальным клиентам. Для этой работы лучше нанять специалиста по SMM, но так как руководство кафе не может позволить себе отдельного сотрудника, данные обязанности может выполнять администратор кафе.

В настоящее время рекомендация частично реализована. На данный момент численность в группе составляет 227 участников.

## 2. Пост с описанием кафе.

Человек должен доставлять себе маленькие и большие радости. Одним из способов скрасить свой досуг является посещение кафе. У нас вы решите сразу две задачи: где пообедать и как с удовольствием провести свободное время. Мы готовы обеспечить все условия для романтической встречи, семейного праздника, корпоративной вечеринки.

Помимо всего прочего, JAM cafe проводит акции, благодаря которым вы не только хорошо отдохнете, но и получите приятные сюрпризы. Все вопросы можно решить, позвонив по телефону 56-44-74 или при личном визите. Мы работаем без выходных с 11.00 до 23.00, в воскресенье – с 12.00 до 23.00. Приходите!

Данная рекомендация реализована.

3. Для проведения конкурса с призом, нужно четко обозначить сроки проведения и условия.

Конкурс от Jam кафе!

ПРИЗ-набор вкуснейших капкейков!

Чтобы стать участником розыгрыша необходимо:

1. Находиться в г. Томске;
2. Нажать «Рассказать друзьям» под акцией;
3. Вступить в группу «Jam Cafe»

Розыгрыш производится путем случайного выбора одного из поделившихся записью и выполнивших условия.

Не упуси свою удачу!

4. Сотрудничество с группами.

Нужно определить, какие в настоящее время интересы у молодежной аудитории, чем на данный момент они заинтересованы. По этим интересам

найти самую многочисленную и активную группу. Связаться с представителями группы и предложить сотрудничество (например: Здравствуйте!

Хотели бы узнать по поводу сотрудничества в розыгрыше, который вы проводите у себя в группе.

Как вы смотрите на то, чтобы в розыгрыше вместе с Вашими сертификатами была еще наша продукция, а именно торты и пирожные (вместо пиццы и суши)? Мы представители группы Jam Cafe ([https://vk.com/jam\\_cafe\\_tomsk](https://vk.com/jam_cafe_tomsk)).

В последнее время в г. Томске быстрыми темпами растет популярность реалити-квестов среди современной молодежи. Группа «Реалити квест LOST» ведет активную деятельность в социальной сети. Каждый день в группе выкладывают различные посты, публикуют новую и актуальную информацию, выставляют фото-отчеты. По отзывам можно, увидеть, что пользователи так же активно принимают участие в «жизни группы». Число подписчиков составляет 4434 человек.

В группе проводят розыгрыши - бесплатные посещения квестов. С каждым посещением идет приятный бонус – суши, пицца. Сотрудничество будет заключаться в том, что приятные бонусы в виде тортов, пирожных будет предоставлять Jam кафе. При размещении розыгрыша, будет указана ссылка на официальную группу Jam Cafe. Пользователи группы Реалити квест LOST могут по ссылке переходить на страничку кафе.

Рекомендация частично реализована. Администраторы группы «Реалити квест LOST» согласились на сотрудничество.

##### 5. Видео ролик «Ревизорро в Jam Cafe».

Требуется нанять оператора, чтобы он отснял материал и смонтировал видеоролик. Люди, которые будут задействованы в ролике: администратор кафе или директор и повара. Администратор даст короткое интервью, представится, кем он является и начнет проверку в заведении. Важно

показать чистоту кухни, срок годности продуктов, хранение продуктов, аккуратный внешний вид поваров, а также проверить на чистоту пол в белых перчатках. Цель которую нужно достигнуть - это вызвать доверие у клиентов, как у постоянных, так и у потенциальных. Многие заведения боятся и не решаются открыто продемонстрировать кухню, на которой они готовят. Jam кафе скрывать нечего.

Данный материал будет снят один раз. После этого ролик нужно выложить в официальную группу, а также в другие популярные сообщества в г. Томск.

#### 6. Еженедельная рубрика - «Советы от Jam».

В кафе работают квалифицированные шеф-повара. Нужно написать о них подробную информацию, выложить дипломы, сертификаты, награды. Необходимо применять инструменты коммуникации, которые обеспечат обратную связь и дадут возможность корректировать работу заведения в соответствии с пожеланиями посетителей.

После этого, когда сотрудник получит признание от клиентов и их доверие, нужно создать еженедельную рубрику «Советы от Jam». Раз в неделю будет размещаться совет по приготовлению определённого блюда от профессионала. Будут даваться подробные комментарии, фотографии, советы. После каждого поста будет включена функция комментарии, где каждый пользователь сможет оставить свой отзыв, благодарность или вопрос. Тем самым можно завлекать пользователя чаще заходить в группу, вступать в различные дискуссии, смотреть свежие новости и актуальную информацию.

#### 7. Проведение опросов.

Темы опросов могут быть разными, например: какое мясо вы предпочитаете, что вы любите есть на завтрак, какой жанр музыки вам нравится и т.д.

Данными опросами должен заниматься администратор группы.

#### 8. Создание красивого функционала группы.

Необходимо воспользоваться услугами профессионального фотографа. Сделать фотографии кафе, продукции, булочной. Выложить этот материал в группу.

Данная рекомендация реализована (смотреть Приложение Г).

#### 9. Организация акции на сайте 33куропа.ru.

Нужно зайти на официальный сайт 33куропа.ru, выбрать город Томск. Ознакомиться с правилами и способами оплаты. Затем связаться по телефону (3822) 33-40-30 который указан на сайте и обсудить условия для размещения акции на данном сайте.

#### 10. Беспроигрышная лотерея.

Необходимо закупить всю сувенирную продукцию (ручки, кружки, термокружки, футболки). Определиться с выбором фирмы, которая сделает фирменный логотип кафе на сувенирной продукции. После получения заказа произвести оплату.

## Заключение

Благодаря социальным сетям предоставляются большие возможности для тех, кто хочет заняться бизнесом. Продвижение в соц. сетях с каждым годом становится популярней традиционных видов, т.к. требуется меньше затрат. Несомненно, SMM имеет свои преимущества.

Проведенный анализ маркетинговых коммуникации предприятия в сети интернет показал, что молодежная аудитория в возрасте 17-25 лет знают о кафе Jam. Для получения информации о заведениях общественного питания у молодой аудитории наиболее востребованы социальные сети, а именно: ВКонтакте и Instagram. Наиболее популярным временем для посещения различных заведений (кафе, рестораны) является вечернее время с 17:00 – 23:00.

В ходе экспертного интервью с руководством кафе, мы определили цели, ради которых будет осуществляться продвижение в социальных медиа:

- рост посещаемости в вечернее время;
- расширение аудитории;
- увеличение прибыли.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы, что привлечение более молодой аудитории может повысить рост посещаемости Jam Cafe в вечернее время. Для этого нужно выстроить грамотную коммуникацию с будущей потенциальной аудиторией. Инструментами будут выступать социальные сети: ВКонтакте и Instagram. Необходимо сконцентрировать усилия по развитию и продвижению аккаунтов предприятия именно в этих социальных сетях, так как по результатам проведенного исследования, они являются более востребованными у молодежной аудитории.

Основываясь на полученной информации, мы сформировали следующие рекомендации: необходимо высылать личные приглашения пользователям для вступления в группу, произвести публикацию постов с описанием кафе в популярных сообществах г. Томск, сотрудничать с группами, у которых большое количество подписчиков, снять видеоролик на основе известной программы «Ревизорро», создать свою еженедельную рубрику - «Советы от Jam», проводить опросы на различные темы (какое мясо вы предпочитаете, что вы любите есть на завтрак, какой жанр музыки вам нравится и т.д.), создать красивый и привлекательный функционал группы, запустить блог кафе Jam, организовать акцию на сайте 33кура.ру, акцию «Счастливые часы», а также провести беспроигрышную лотерею (сувениры с логотипом кафе).

Выстраивая SMM стратегию, можно и нужно руководствоваться полученными результатами. Это поможет нацелиться на необходимую аудиторию и сформировать правильный контент для нее. Каждый критерий является важным и определяющим SMM-план. Продвижение в социальных медиа может принести большую пользу для бизнеса, но с учетом грамотной реализации и управления процессами.

## **Список использованных источников**

1. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. - 864с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Модино Пресс. - 1990. - 240 с.
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 795.
4. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков - М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция", 2005. - 261 с.
5. Данишевская О. Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет / О. Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. - 2009. - №4.- С. 262-271.
6. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз: пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити, 2003. - 358 с.
7. Замирацкая С. П. Интернет как современный и очень действенный инструмент PR / С. П. Замирацкая // Реклама. Теория и практика. - 2008. - №3.- С. 170-179.
8. Катлип Скотт М., Сетнер Ален Х. Брум Глен М..Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с англ.-8-е изд.-М.: Вильямс, 2001.- 624с.
9. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.
10. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. Издательство: Альфа-ПрессГод: 2000. - 96 с.
11. Кондратьев Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2005. – 324 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишерз, 2003. - 640с.
13. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом предприятия / М.Е. Кунявский. - М.: Международные отношения, 2004. - 367 с.
14. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом предприятия / М.Е. Кунявский. - М.: Международные отношения, 2004. - 367 с.
15. Марвин Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. - М.: Издательство Жигульского, 2002.
16. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис.- Спб.: Питер,2005.
17. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы / Е.П. Пешкова - М.: Академия, 2009. - 80 с.
18. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. - №5. - С.37-39.
19. Потти Д.Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. «Маркетинг в ресторанном бизнесе». ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости» 2005.
20. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением.-2-е изд., испр. и доп.-М.: Центр, 2003.-320с.
21. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Изд-во РДЛ, 2006. – 452 с.
22. Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. – С. 97.
23. Травникова М. А. Практика продвижения в социальных сетях / М. А. Травникова, М. А. Гоненко // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - №1.- С. 28-37.

24. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский - СПб.: СПГУЭиФ, 2009. - 197 с.
25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 – 200с.
26. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс: учебник / В. Холмогоров. - СПб.: Питер, 2009. - 272с.
27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебно пособие. М.: Дело, 2003. 496с.
28. Агентство «Власов и партнеры» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.vpartners.com.ua/index.php/pr1/smm/smm-opredeleniya-i-terminologiya>
29. Блог Максима Лукьянова [Электронный ресурс] / URL: <http://www.makclukyano.com/10-mifov-o-smm/>
30. КиберЛенинка-научная электронная библиотека [Электронный ресурс] / Сравнительный анализ социальных сетей, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey>
31. КиберЛенинка-научная электронная библиотека [Электронный ресурс] / Особенности продвижения товара через социальные платформы, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-tovara-cherez-sotsialnye-platformy>
32. КиберЛенинка-научная электронная библиотека [Электронный ресурс] / Основные характеристики новых социальных медиа, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-1>
33. КиберЛенинка-научная электронная библиотека [Электронный ресурс] / Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникаций, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-effektivnyy-instrument-pr-kommunikatsii>

34. Компьютерные курсы для начинающих [Электронный ресурс] / Кривошеев И., URL: [http://www.neumeka.ru/socialnye\\_seti.html](http://www.neumeka.ru/socialnye_seti.html)
35. Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс] / Office file – журнал, №144, 2011, URL: <http://www.officefile.ru/article.php?id=1323>
36. Он-лайн продвижение [Электронный ресурс] / URL: <http://online-promo.ru/podrobno-o-smm-prodvizhenii>
37. Сервис анализа сайтов CY-PR.com [Электронный ресурс] / URL: <http://www.cy-pr.com/>
38. Студия интернет-решений [Электронный ресурс] / URL: <http://miolaweb.ru/uderzhanie-klientov/za-i-protiv-smm-prodvizheniya-cherez-socseti/>
39. Творческая лаборатория ORZ [Электронный ресурс] / Кветна И., URL: <http://blog.orz.com.ua/oshibki-kompanij-i-brendov-v-sotsial-ny/>
40. Perfect-Seo.ru [Электронный ресурс] / Всё об интернет-маркетинге: SEO, SMM и SMO, URL: <http://perfect-seo.ru/smm-what-is>
41. Sostav.ru [Электронный ресурс] / Социальные медиа необходимость для малого бизнеса, URL: <http://www.sostav.ru/blogs/57918/7775/>
42. Web effector [Электронный ресурс] / Форум о продвижении в интернете , URL: <http://www.webeffector.ru/wiki>
43. Webstudio2u: продвижение сайта в социальных сетях [Электронный ресурс] / Статьи об SMM, URL: <http://webstudio2u.net/ru/web-promotion/578-oshibki-sotcialnogo-prodvizheniya.html>
44. Welcome SEO [Электронный ресурс] / Блог, URL: <http://www.welcomseo.ru/blog/smm-kak-moshchnyy-instrument-prodvizheniya-v-internete.htm>
45. Jam Cafe [Электронный ресурс] / URL: <http://jam-kafe.ru/>

**АНКЕТА**

Добрый день!

Просим Вас заполнить небольшую анкету. Данные будут использованы для исследования маркетинговой деятельности Jam Cafe.

Анкета является анонимной.

1. В какое время Вы обычно посещаете различные заведения общепита?
  - А) 10:00 – 13:00
  - Б) 13:00 – 16:00
  - В) 17:00 – 23:00
  
2. Какие каналы для получения информации о заведениях Вы используете?
  - А) Социальные сети
  - Б) Официальный сайт
  - В) Отзывы в интернете
  - Г) Другое \_\_\_\_\_
  
3. Какими социальными сетями и сервисами Вы пользуетесь для получения информации о предприятиях общественного питания (кафе, рестораны)
  - А) ВКонтакте
  - Б) Facebook
  - В) Instagram
  - Г) Отзовик, IRecommend.ru
  - Д) Другое \_\_\_\_\_
  
4. Знаете ли Вы о Jam Cafe (адрес ул. Усова,3)
  - А) Да
  - Б) Нет (переходите к вопросу № 9)
  
5. Как часто Вы посещаете\посещали Jam Cafe?
  - А) Один или два раза
  - Б) Более 4 раз

- В) Я постоянный клиент
- Г) Ни разу не был (а)

6. Знаете ли Вы о группе Вконтакте и страничке в Instagram у кафе?

- А) Да
- Б) Нет

7. Откуда Вам было бы удобнее получать информацию о кафе?

- А) В группах в социальных сетях
- Б) На официальном сайте
- В) Личная рассылка по почте, смс
- Г) Мне это не нужно
- Д) Другое \_\_\_\_\_

8. Чего, по Вашему мнению, не хватает в кафе?

- А) Обновление интерьера
- Б) Детское меню
- В) Скидки или акции
- Г) Другое \_\_\_\_\_

9. Укажите Ваш возраст

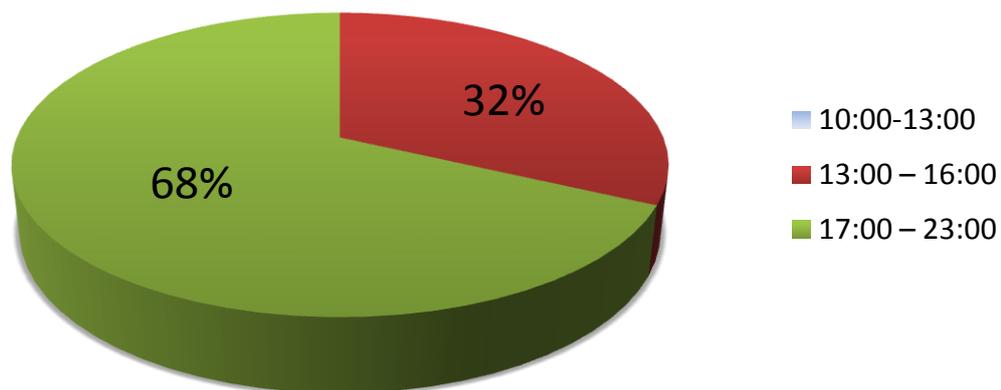
- А) 17-24
- Б) 25-35
- В) 36- 55

10. Укажите Ваш пол

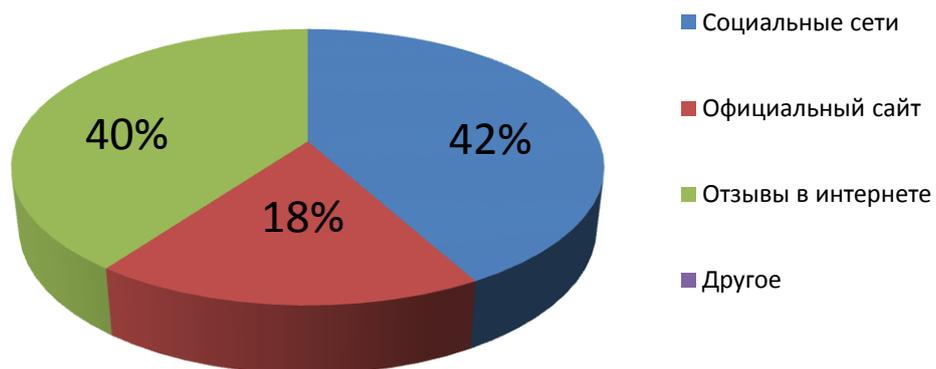
- А) Женский
- Б) Мужской

**Спасибо!**

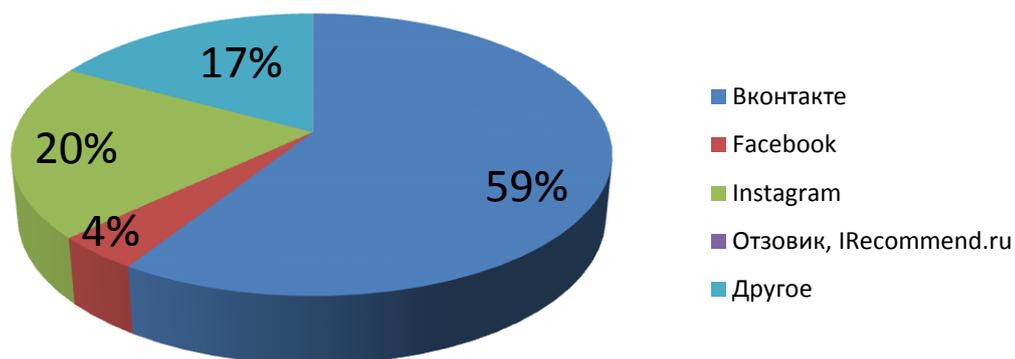
**1. В какое время Вы обычно посещаете различные заведения общепита?**



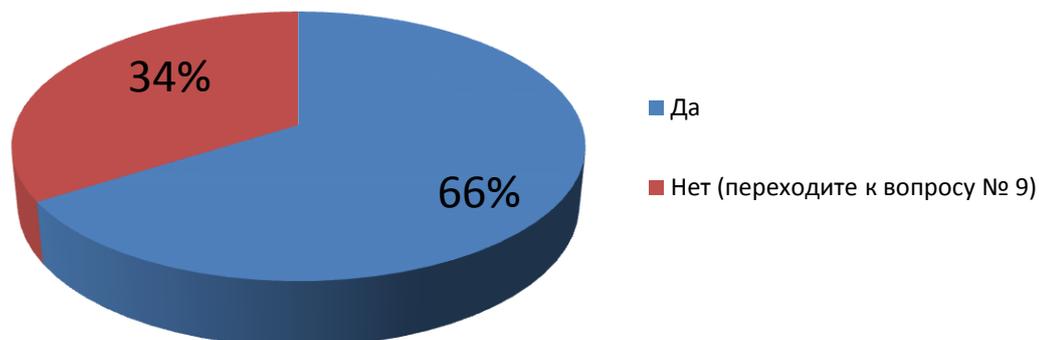
**2. Какие каналы для получения информации о заведениях Вы используете?**



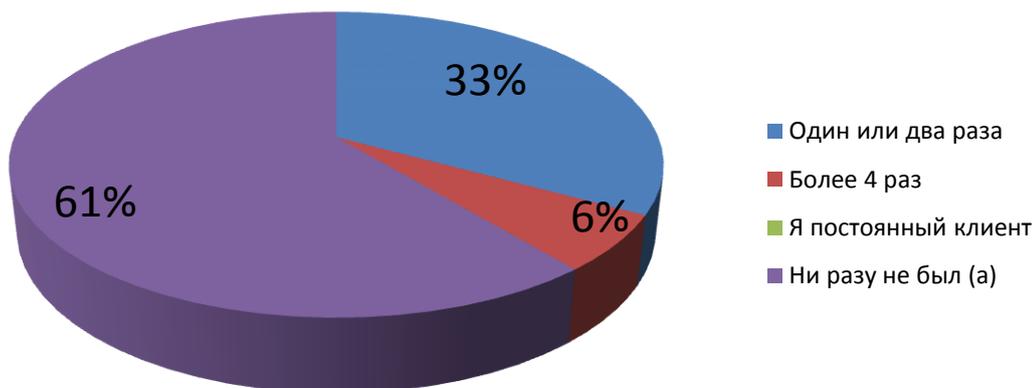
**3. Какими социальными сетями и сервисами Вы пользуетесь для получения информации о предприятиях общественного питания (кафе, рестораны)**



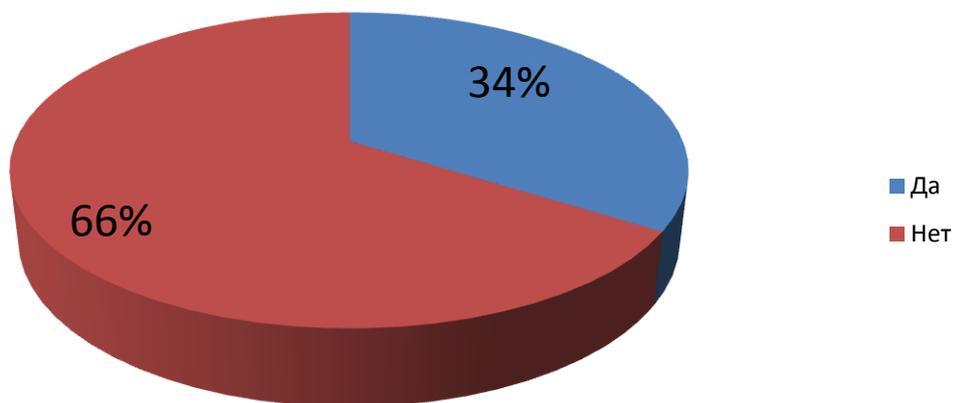
**4. Знаете ли Вы о Jam Cafe (адрес ул. Усова,3)**



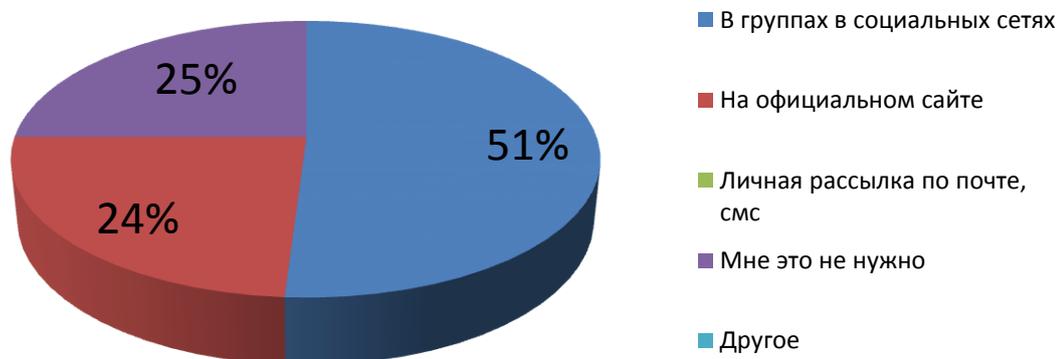
### 5. Как часто Вы посещаете\посещали Jam Cafe?



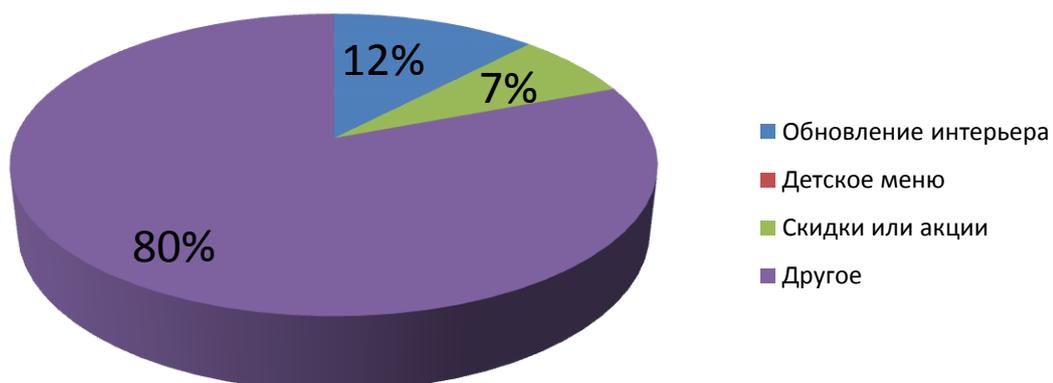
### 6. Знаете ли Вы о группе Вконтакте и страничке в Instagram у кафе?



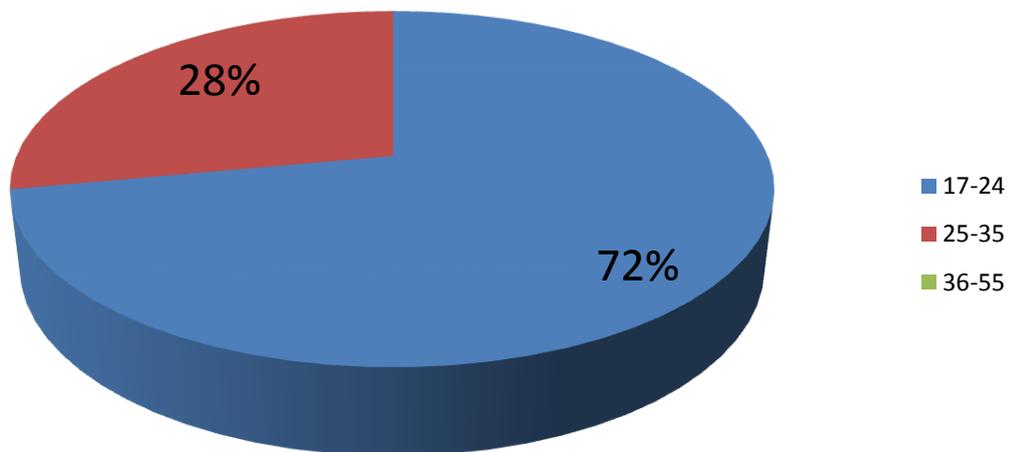
### 7. Откуда Вам было бы удобнее получать информацию о кафе?



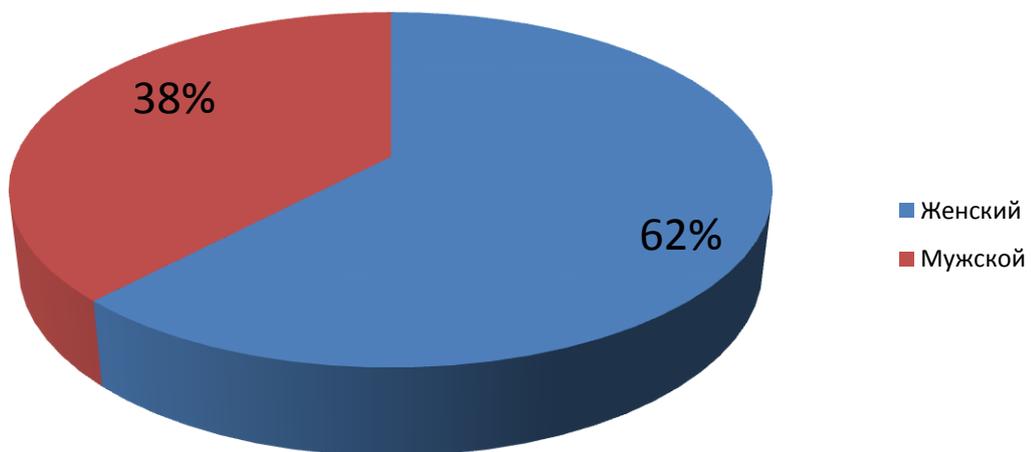
### 8. Чего, по Вашему мнению, не хватает в кафе?



### 9. Укажите Ваш возраст



### 10. Укажите Ваш пол



## Приложение В

### Проектные рекомендации по разработке программы SMM

Проблема	Способ выявления	Пути решения
1. Небольшое количество подписчиков в группе ВКонтакте (мероприятия направленные на привлечение подписчиков)	Маркетинговое исследование	<p>1. Высылать личные приглашения пользователям для вступления в группу.</p> <p>2. Публикация постов с описанием кафе в популярных сообществах г. Томск.</p> <p>3. Пост-акция. Расскажи о группе у себя на странице, собери определенное кол-во лайков и получи приятный бонус-набор капкейков.</p> <p>4. Сотрудничество с группами, у которых большое количество подписчиков. Устраивать совместные розыгрыши, опубликовать пост с описанием или ссылкой на группу партнеров.</p> <p>5. Отснять видео-ролик на основе известной программы Ревизорро. В ролике важно будет показать чистоту кухни, срок годности и хранение продуктов, внешний вид поваров, проверить на наличие тараканов на кухне. Данный материал разместить в группе кафе, а также в самых популярных сообществах. Такой материал привлечет к себе внимание пользователей и вызовет обсуждение в социальных сетях</p>
2. Неинтересный и	Конкурентный анализ	1. Создание своей

<p>однообразный контент группы ВКонтакте</p> <p>(совершенствование контента)</p>		<p>еженедельной рубрики - «Советы от Jam». Раз в неделю выкладывать пост с подробными рекомендациями по приготовлению блюд от шеф-повара кафе.</p> <p>2. Проведение опросов на различные темы (какое мясо вы предпочитаете, что вы любите есть на завтрак, какой жанр музыки вам нравится и т.д.). С помощью данных опросов можно выявить предпочтения и желания аудитории, а также вступать в обсуждения с пользователями группы.</p> <p>3. Запуск блога кафе Jam. В нем будет регулярно публиковаться обзоры, статьи и рецепты блюд из меню кафе.</p> <p>4. Фотографии. Необходимо нанять профессионального фотографа для проведения фотосессии кафе и блюд. Создать интересные альбомы группы с продуктами, не забывая об альбоме для гостей. Устроить конкурсы на фото. Сфотографируйся с блюдом от Jam кафе выложи ее в сеть и получи скидку при следующем заказе.</p> <p>5. Создание красивого функционала группы: красивое меню, брендированная аватарка – повышает лояльность гостя и</p>
--	--	---

		узнаваемость бренда
3.Снижение посещаемости кафе в вечернее время  (мероприятия направленные на рост посещаемости в вечернее время)	Личное интервью с директором кафе	<p>1. Организация акции на сайте 33куропа.ru. Акция предполагает наличие купонов с 40% скидкой на все меню с 18:00-23:00.</p> <p>2. Акция «Счастливые часы» - в период времени с 16:00-20:00 при заказе горячих блюд из меню – любой десерт подарок.</p> <p>3. Акция в выходные дни - при оплате счета гость получает право кинуть игровые кости. Какое число выпадет, такая скидка будет на весь чек.</p> <p>4. Беспроигрышная лотерея. Сделай заказ в период с 17:00-19:00 и получи беспроигрышный купон от официанта, сотри защитный слой и получи сувенир с фирменным логотипом кафе.</p>

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Группа Jam Cafe ВКонтакте

**Jam Cafe**  
JAM Café приглашает Вас в гости  
Мы ждем Вас каждый день с 11:00-23:00



**Участники**  
227 человек

Анастасия   Марина   Александра  
Дарья   Ольга   Маргарита

**Ссылки**  
2 ссылки

-  Jam булочная Томск | свежая выпечка, торты на заказ в Томске. Джем булочная Томск jam-bakery.ru
-  Jam кафе Томск | Банкеты, фуршеты, торты на заказ. Кафе Jam в Томске www.jam-kafe.ru

**Фотоальбомы**  
4 альбомы

**Обсуждения**  
3 темы

**Отзывы и пожелания**  
5 сообщений. Последнее от Sveta Evdokimova, вчера в 17:20 →

**Мастер-классы для детей**  
1 сообщение. Последнее от Jam Cafe, 5 апр в 21:55 →

**Jam Cafe – превосходное место для отдыха**  
1 сообщение. Последнее от Jam Cafe, 11 мар в 11:39 →

**Фотографии**  
В основном альбоме 16 фотографий   Все альбомы

 **Jam Cafe**  
Дорогие друзья!

17 апреля мастер-класс  
С 12:00 до 15:00 - готовим Сладкие роллы и учим английский вместе с преподавателем школы English House! Пополняем книгу волшебных рецептов, Мастерим волшебные поделки! Учимся общаться и говорить кулинарные термины на английском

Стоимость мастер класса 500 рублей

☎ 56-44-74



11 апр в 14:53   7

 **Jam Cafe**  
Дорогие друзья!  
Всем удачного завершения рабочей недели! 👍  
Улыбайтесь! Все будет хорошо 😊

