



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт медиа и социально-гуманитарных наук  
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**SMM – ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ NORECA**  
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.015.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

\_\_\_\_\_ А.В. Карякина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

## АННОТАЦИЯ

Карякина А.В. SMM-продвижение продуктов на рынке HORECA. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 83 с., 20 ил., 9 таб., библиографический список – 25 наим.,

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, реклама и связи с общественностью, социальные сети, SMM, HoReCa, общественное питание.

Выпускная квалификационная работа рассматривает специфику SMM-продвижения продуктов на рынке HoReCa.

Объектом исследования является специфика и особенности SMM-продвижения услуг HoReCa.

Предмет исследования является SMM-продвижение компании ООО «Joly Woo» на рынке HoReCa.

Цель работы: проанализировать рынок HoReCa и разработать программу SMM-продвижения заведения ООО «Joly Woo»

Для достижения цели были поставлены следующие исследовательские задачи: рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к изучению рынка HoReCa; выявить основные инструменты SMM-продвижения: понятия, методы; проанализировать основные методы и инструменты SMM-продвижения рынка HoReCa; проанализировать конкурентоспособность заведения «Joly Woo» на рынке общественного питания г.Челябинск; провести внутренний ситуационный анализ маркетинговой среды заведения; разработка и реализация SMM-проекта «Joly Woo».

Работа может представлять интерес для владельцев ресторанов, кафе, стрит-фудов и специалистов в области рекламы и связи с общественностью.

## ANNOTATION

Karyakina A.V. SMM-promotion of products in the HORECA market. - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. - 83 p., 20 ill., 9 tab., bibliographic list - 25 names.,

Keywords: advertising, public relations, promotion, advertising and public relations, social networks, SMM, HoReCa, catering.

Final qualification work considers the specifics of SMM-promotion of products on the HoReCa market.

The object of research paper is the specificity and features of the SMM promotion of HoReCa services.

The subject of research paper is the SMM promotion of «Joly Woo» in the HoReCa market.

Goal of research paper is to analyze the HoReCa market and develop a program of SMM-promotion of the establishment of «Joly Woo».

Tasks of research paper is to consider domestic and foreign approaches to studying the HoReCa market; identify the main tools for SMM-promotion: concepts, methods; analyze the main methods and tools of the HoReCa SMM promotion market; analyze the competitiveness of the institution «Joly Woo» in the market of public catering in Chelyabinsk; conduct an internal situational analysis; development and implementation of the «Joly Woo» SMM project.

The research paper may be of interest to restaurant owners, cafes, advertising and public relations consultants, SMM specialists.

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ HoReCa .....	9
1.1 Особенности развития рынка HoReCa: отечественный и зарубежный подход .....	9
1.2 SMM-продвижение: основные понятия, задачи, инструменты .....	13
1.3 Основные методы и инструменты SMM-продвижения на рынке HoReCa.	29
2 МАРКЕТИНГОВЫЙ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «Joly Woo» .....	40
2.1. Общая характеристика заведения ООО «Joly Woo» и их конкурентных позиций на рынке в г. Челябинск .....	40
2.2 Анализ внешней и внутренней среды стрит-фуд кафе «Joly Woo» .....	46
2.3. Внутренний ситуационный анализ маркетинговой среды ООО «Joly Woo» .....	53
2.4. SWOT-анализ стрит-фуд кафе ООО «Joly Woo».....	56
3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «Joly Woo».....	62
3.1 Разработка коммуникационной стратегии ООО «Joly Woo» .....	62
3.2 Реализация проекта SMM-продвижения ООО «Joly Woo» .....	64
3.3 Аналитика проекта SMM-продвижения ООО «Joly Woo» .....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	75
Контент аккаунта заведения ООО «Joly Woo».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	78
Статистические данные аккаунта ООО «Joly Woo» .....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	82
Результаты настройки рекламы заведения ООО «Joly Woo».....	82

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** В настоящее время социальные сети играют большую роль в жизни каждого человека. Они являются не только инструментом досуга, но и помогают компаниям выстраивать процесс коммуникации со своими потребителями. Благодаря быстроразвивающимся запросам аудитории, многие заведения общественного питания на рынке HoReCa стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей потребителей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Они вынуждены подстраиваться под желания своих клиентов в сети интернет, а также разрабатывать новые стратегии продвижения для повышения лояльности аудитории, усовершенствования имиджа и увеличения конкурентоспособности заведения.

Одним из факторов характеризующих конкурентоспособность заведений рынка HoReCa, является продвижение бренда в социальных сетях. В условиях ограниченности рекламного бюджета многие компании прибегают к использованию современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе SMM. На сегодняшний день, планирование и реализация стратегии SMM-продвижения заведений на рынке HoReCa в социальных сетях, является наиболее актуальной проблемой для владельцев заведений.

Сегодня, многие потребители решают посетить заведение только после просмотра аккаунта в социальных сетях, они хотят заранее узнать меню, ценообразование заведения, увидеть интерьер. Именно на этом этапе необходимо привлечь и удержать внимание потребителя.

Одним из подобных путей является продвижение услуг в социальных сетях. Это комплекс мероприятий направленный на использование социальных сетей в качестве каналов для продвижения заведения, а также на решение прочих задач, возникающих при ведении бизнеса. Продвижение в социальных сетях является сильным инструментом по работе с имиджем компании, увеличением лояльности целевых групп и повышения конкурентоспособности. Каждый день социальными

сетями в России пользуются более ста миллионов человек, все они являются потенциальными клиентами заведений. Следовательно, не только присутствие, но и грамотное продвижение заведения в социальных сетях не только поможет формированию положительного имиджа, но и будет способствовать привлечению новых посетителей заведения.

Степень научной разработанности состоит в том, что в последние десятилетия появилось много разных работ по рекламе, как от российских, так и от зарубежных авторов, среди которых С.В. Веселова, Д.Халилов, Д.А. Каплунов, Л. Перси и другие; в каждой научной работе по-своему раскрыты экономические, социологические, технологические аспекты функционирования рекламной индустрии, а также рассказывается о том, какие каналы, средства и способы могут использоваться при создании и продвижении интернет-рекламы.

В процессе исследования нами был проведен анализ литературы зарубежных и отечественных авторов, в области теории маркетинга и рекламы.

Анализ литературы зарубежных авторов: Ф.Котлера, С.Блэка, Дж.Бернета, С.Мориарти и Д.Денисона.

И анализ литературы отечественных авторов: Г.А. Васильева, Л.Ю. Гермогеновой, Е.П. Голубковой, А.Д. Кривоносова, Е.В. Попова, М.А. Шишкиной, А.Н. Чумикова, Г.Л.Бакиева, К.И.Шаркова и М.Ю.Абабковой.

**Объектом исследования** является специфика и особенности SMM-продвижения на рынке услуг HoReCa.

**Предметом** исследования является SMM-продвижение компании ООО «Joly Woo» на рынке HoReCa.

**Цель исследования** проанализировать рынок HoReCa и разработать программу SMM-продвижения заведения ООО «Joly Woo»

Достижение цели работы предполагает решение ряда исследовательских задач:

1.рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к изучению рынка HoReCa;

2. выявить основные инструменты SMM-продвижения: понятия, методы;
3. проанализировать основные методы и инструменты SMM-продвижения рынка HoReCa;
4. проанализировать конкурентоспособность заведения «Joly Woo» на рынке общественного питания г. Челябинск;
5. провести внутренний ситуационный анализ маркетинговой среды заведения;
6. проанализировать заведение с помощью SWOT-анализа;

В ходе работы были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, дедукция, положения системного подхода, а также частнонаучные: SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица Ансоффа, матрица конкурентных сил Портера, 4P анализ.

Эмпирическая база исследования представлена работами, научными статьями и исследованиями таких авторов как И.М. Синяева, В.Е. Рева, Д.А. Каплунов, Д.Халилов, М.Е. Портер, Ф.Котлера, С.Блэка.

Работа может представлять практический интерес для владельцев заведений, специализирующихся на предоставлении услуг общественного питания на рынке HoReCa. Практическая значимость проекта заключается в том, что программа SMM-продвижения разработана по заказу стрит-фуд «Joly Woo» и используется организацией в настоящий момент.

В работе дан анализ тенденции SMM-продвижения услуг общественного питания на рынке HoReCa, оценка факторов влияющих на успешное продвижение.

Выявлены тренды развития продвижения услуг общественного питания на рынке HoReCa, оказывающих влияние на определение средств продвижения.

Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении формулируется актуальность работы, определяются объект, предмет, цели и задачи работы.

В первой главе осуществляется изучение особенностей развития рынка HoReCa: отечественный и зарубежный подход, выявляются основные методы и

инструменты SMM-продвижения, изучаются особенности SMM-продвижения на рынке HoReCa.

Во второй главе дается общая характеристика стрит-фуд кафе «Joly Woo», проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке общественного питания «Joly Woo», за основу которого были взяты анализы макросреды и микросреды, внутренней среды, SWOT-анализ предприятия, анализ конкурентоспособности заведения.

В третьей главе представлена разработка программы продвижения стрит-фуд кафе «Joly Woo»,

Библиографический список включает в себя перечень из 25-ти источников отечественных и зарубежных авторов, а также интернет-источники, которые были использованы в работе.

Приложения содержат 15 иллюстративных материалов, поясняющий основные положения ВКР, разработанные рекламные и PR-тексты, статистика рекламных таргетированной рекламы, макеты разработанных акций, статистику сайта.

В заключении изложены выводы по проделанной работе.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ HoReCa

## 1.1 Особенности развития рынка HoReCa: отечественный и зарубежный подход

В современном обществе на рынке товаров и услуг становится востребована ценность имиджа организации в умах общественности, а значит и в умах аудитории. Один из ярких направлений на рынке, демонстрирующий активную и постоянную работу над своим имиджем – это рынок HoReCa. Именно благодаря сформировавшемуся и прогрессирующему положительному имиджу рестораны получают приток новых и сохранения постоянных клиентов в заведении.

HoReCa – это сегмент сферы услуг и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением товара в месте продаж. Перевод аббревиатуры с английского означает: Hotel, Restaurant, Catering (отель – ресторан – кейтеринг). Иногда люди воспринимают Ca, как Café, но Catering наиболее предпочтителен для расшифровки, так как понятие «Кафе» входит в определение «Ресторан» [6, с.26]

Так же, существуют русские аналоги раскрытия этого определения:

Гостинично-ресторанный бизнес (ГРБ) – понятие, используемое в лексиконе маркетологов и специалистов по продажам, операторами и участниками рынка, обозначающее область сферы гостеприимства и особый канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи «с рук», отличный от продажи «на вынос»[3, с. 40].

Общественное питание занимает важное место в российской экономике, является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей и играет возрастающую роль в жизни современного общества.

В английском языке у аббревиатуры есть синонимы, позволяющие в полной мере раскрыть понятие HoReCa и описать, что это такое:

1. Foodservice – индустрия общественного питания. Это понятие описывает сегмент HoReCa в продажах, показывает, что это такое и для чего необходимо.

2. On-trade – продажа продукта в открытой упаковке. Этот синоним показывает, что такое сегмент HoReCa в торговле. В отличие от розничной торговли, осуществляемой в магазинах, в сегменте HoReCa товары продаются потребителю в заранее открытой упаковке.

Сегмент HoReCa рассматривают с двух сторон: в торговле и в продажах. Что такое сегмент HoReCa в продажах: это вид канала сбыта определенной продукции. HoReCa в торговле – это сегмент рынка, что предлагает оказание услуг по проживанию, общественному питанию и развлечению.

Сегмент HoReCa имеет несколько ключевых отличий от остальных видов продаж: продавцы в сегменте HoReCa приобретают только то, что необходимо; клиент при потреблении не видит бренд и упаковку. Поэтому оригинальный дизайн упаковки товара, который поставляется для сегмента HoReCa, ничего не значит, а только удорожает товар и делает его непривлекательным для продавца сегмента; в сегменте рынка HoReCa важно не только качество товара, но и цена, и выход после переработки. Поэтому для продажи товара компании сегмента HoReCa он должен быть качественный, за невысокую цену и иметь маленькие трудозатраты на переработку; товар в сегменте реализуется уже приготовленным и потребляется сразу на месте.

В HoReCa включаются все существующие предприятия сферы гостеприимства, и в том числе организации, их обслуживающие.

Компании HoReCa, что взаимодействуют с клиентом в торговле, оказывают следующие услуги [4]:

1. Услуги проживания. В эту категорию входят отели, гостиницы, хостелы, апартаменты, предназначенные для аренды.
2. Услуги общественного питания. Сюда входят рестораны, кафе, бары, доставки еды, кейтеринговые организации.
3. Развлекательные услуги: дискотеки, казино.

Во всем мире словом HoReCa называют подразделения торговых отделов компаний, деятельность которых основана на системе продаж через рестораны,

отели, клубы. Иными словами, HoReCa практически представляет собой тот же отдел сбыта, ориентированный на работу с более узким сегментом рынка. В западных фирмах подобные отделы существуют уже много лет, а изначально они были сформированы в структуре алкогольных компаний, в ассортименте которых имелись дорогие и эксклюзивные напитки. Во многих фирмах такие подразделения называются отделами по работе с ресторанами.

В задачу менеджеров сектора HoReCa входит продвижение товара своей компании в заведения, работающие в сфере гостинично-ресторанного бизнеса. В первую очередь это продукты питания, алкогольная продукция, а также различные безалкогольные напитки, сигареты, оборудование для баров и ресторанов.

Традиционное понимание деятельности направления HoReCa связано в первую очередь с системой торговли, однако успехи в данной сфере позволяют рассматривать ее как своеобразный имиджевый канал, напрямую влияющий на объемы продаж той или иной торговой марки на мировом рынке. В этом отношении задачи HoReCa совпадают с целями рекламы в различных средствах массовой информации – информирование потенциальных потребителей о своем продукте или услугах.

В последнее время явно прослеживается тенденция увеличения спроса на специалистов рекламы и PR в сегменте рынка HoReCa. Высокая планка требований к кандидатам, прежде всего обязательное наличие успешного опыта маркетинга и рекламы именно в этом направлении, значительно сужает круг поиска.

Помимо характерной для HoReCa зоны охвата – различных напитков, пивных и сигаретных марок, целевой маркетинг уверенно осваивает новые виды продукции, так же как и новые ниши сбыта. Таким образом, можно сделать вывод, что сегмент HoReCa на рынке труда в нашей стране находится пока в стадии формирования. Его активное развитие и продвижение на российском рынке началось не так давно, но, как полагают аналитики, в самое ближайшее

время следует ожидать неуклонного роста спроса на специалистов HoReCa и соответственно увеличения числа соискателей на высокооплачиваемую и перспективную работу этого направления.

Существуют разработанные программы материального стимулирования лояльности управляющих в HoReCa, и это один из самых простых и надежных способов завоевать пространство точки. Бренд может наноситься на максимум компонентов визуальной среды, например, на столы, барное оборудование. К POS-материалам в кафе, барах, клубах относятся различные виды соответствующих брендированных предметов: меню, зеркала, посуда, салфетницы, подставки для зубочисток, будильники (в отелях), индивидуальные упаковки с сахаром, жидким мылом, пряностями, кофейные чашки. Все эти элементы, вписываясь в интерьер и общую стилистику заведения, ненавязчиво напоминают посетителям о вездесущем присутствии бренда. Есть и универсальные носители – напольные стойки, лифлет-холдеры, лайт-боксы, постеры, которые хорошо внедряются в HoReCa [7, с. 200].

Еще один важный вид совместной работы в связи с продвижением потребительских брендов – общие программы лояльности. Эти программы объединяют порой десятки компаний, заинтересованных в одной и той же аудитории. Работа здесь идет, как правило, на продвижение брендов самих предприятий услуг и розничной торговли. Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL – печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте), а также indoor (реклама в помещении). Контакт со СМИ, относящимся к ATL, предполагает выделение определенного объема финансовых средств, в соответствии с существующими на рынке ценами. К BTL, согласно классификации американских маркетологов, относятся различные формы стимулирования сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковка и т. п. Оплачивается данный вид расходов,

исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

## 1.2 SMM-продвижение: основные понятия, задачи, инструменты

Социальные медиа – относительно новое явление, но уже завоевавшее популярность по всему миру. Сегодня социальные сети переживают не только пик популярности, но и стремительно совершенствуются. Благодаря им, можно узнать актуальные новости, задать свои вопросы компании, посмотреть и заказать товар или услугу. Основное время человек проводит в мониторинге социальных сетей, просматривая публикации своих друзей и знакомых, общаясь или ведя свой собственный блог.

Основные сферы, в которых социальные медиа используются бизнесом, это: маркетинг, PR, B2B-продажи, B2C-продажи, работа с поставщиками, работа с партнерами, техническая поддержка [19, с. 52].

Благодаря пребыванию компании в социальных сетях, возможно узнать о новинках, акциях, скидках, оформить покупку онлайн, не прикладывая никаких усилий. Но компании важно не просто находиться в социальных сетях, а также продвигать и наполнять свой профиль актуальной и полезной информацией для своих читателей и потенциальных заказчиков. За всем этим стоит огромная работа специалистов по Social Media Marketing (SMM), которые занимаются контент-планом профиля, копирайтингом, модерацией, работой с лидерами мнений, настройкой контекстной и таргетированной рекламы.

Статистика социальных сетей Digital 2020: Уже в начале 2020 года в мире более 4,5 млрд. человек пользуются интернетом – это на 7% больше, чем в 2019 году. Из них в социальных сетях 3,8 млрд., а это почти 60% населения мира [21].

Смартфонами пользуются более 5,19 млрд. человек, а количество пользователей в 2020 году выросло на 124 миллиона. По статистике обычный интернет-пользователь проводит в онлайн ежедневно 6 часов и 43 минуты. Россияне же сидят в интернете 7 часов 17 минут в день.

Большинство компаний малого и среднего бизнеса обращаются к SMM, как к самому эффективному интернет продвижению. Рынок интернет рекламы растёт на 21% уже на протяжении нескольких лет. Печатные издания теряют 8%, а ТВ растёт на 10%. Объем рынка рекламы в интернете скоро обгонит телевидение.

На сегодняшний день, наиболее популярные социальные сети в России: «Facebook», «YouTube», «Вконтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Twitter», «TikTok» и «Telegram». Существуют различные виды социальных сетей, в том числе для профессионалов той или иной отрасли, одна из таких «Pinterest», который наиболее распространён для поиска идей фотографий и создания контента в социальных сетях, а также для вдохновения различными работами фотографов.

Продвижение и раскрутка аккаунта в каждой из этих социальных сетей имеет определенные алгоритмы, для раскрутки в «TikTok» не подойдет продвижение в «Instagram», а в «Telegram» не подойдет продвижение в «Pinterest». Важно понимать способы и алгоритмы продвижения в каждой такой социальной сети и правильно ими пользоваться. Наличие аккаунта компании, ресторана или услуги в социальных сетях не только положительно влияет на имидж, но и отлично улучшает продажи. А правильное продвижение и взаимодействие с аудиторией, способствует также привлечению большего внимания к компании.

Важно понимать, что соцсети взаимосвязаны, и важно не забывать ни об одной из них, ведь в каждой из них своя целевая аудитория, которой важно показать присутствие компании в медиа.

Social Media Marketing (SMM) – решение маркетинговых задач с помощью социальных медиа. Социальные медиа включают в себя: социальные сети, персональные и коллективные блоги, а также некоторые другие формы самоорганизации пользователей в интернете [23, с.20].

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные сети [18].

Social Media Marketing (SMM) – представляет собой продвижение той или иной компании (частного лица, НКО, политической партии и т.д.) через социальные сети, а также привлечение пользователей на сайт, через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие социальные площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, различные медиаресурсы, предполагающие активные коммуникации пользователей.

Как таковой коммерческий рынок SMM-услуг новый, еще не все компании доверяют свои социальные сети и скептически относятся к продажам в онлайн. Это связано с недобросовестными SMM – специалистами, которые для наглядности своей работы прибегают к использованию накрутки ботов в аккаунт компании, но прирост подписчиков, а в этом случае мертвой аудитории, которая ухудшает статистику аккаунта и не вписывается в алгоритмы социальных сетей приводит аккаунт к теневому бану. В 2020 году количество подписчиков не говорит об узнаваемости бренда или его популярности, важнее статистика, действия с аккаунтом.

Проблемы SMM – это огромное количество непрофессионалов, которые устанавливают низкую цену на свои услуги, чем обесценивают работу настоящих специалистов. Единожды столкнувшись с таким горе профессионалом, заказчик перестает доверять и относится к продвижению в социальных сетях скептически, либо снова и снова пытается найти себе достойного специалиста по низкой цене, пока не приходит к пониманию, что в данном вопросе «Цена=Качество».

При начале работ по продвижению в социальных сетях ключевым пунктом является разработка стратегии работы. Классическая SMM-стратегия состоит из следующих пунктов:

1. Определение целей и задач;
2. Анализ текущего положения бренда в соцсетях, а также анализ конкурентов;
3. Анализ целевой аудитории бренда в соцсетях;

4. Выбор ключевых площадок для продвижения;
5. Tone of voice бренда в соцсетях;
6. Рубрикатор;
7. Визуальная подборка;
8. Стратегия продвижения и использования платных инструментов;
9. КРІ.
10. Анализ проведенных работ и отчетность.

Таблица 1.1 – Пример стандартного рубрикатора и времени публикации постов.

Рубрика	Описание	Периодичность
Развлекательная рубрика №1	Развлекает целевую аудиторию	2 раза в неделю
Развлекательная рубрика №2	Развлекает целевую аудиторию	1 раз в неделю
Акции	Рассказывает про акции	1 раз в неделю
Продающая рубрика	Продает	3 раза в неделю
Полезная рубрика	Для повышения вовлеченности целевой аудитории	2 раза в неделю
Конкурс	Для прироста целевой аудитории	1 раз в месяц

В настоящее время классическая SMM-стратегия развивается, а социальные сети внедряются в интегрированные маркетинговые коммуникации. Это связано с появлением новых каналов коммуникации, которые забирают на себя часть аудитории и с которыми также приходится работать.

Рассмотрим основные задачи SMM продвижения:

1. Привлечение внимания ЦА к бренду.
2. Формирование положительного образа компании в глазах ЦА.
3. Налаживание быстрой и качественной связи с клиентами, получение отклика.
4. Управление репутацией бренда в режиме онлайн.
5. Стимулирование продаж рекламными инструментами.
6. Формирование круга лояльных пользователей.
7. Привлечение дополнительного трафика на сайт.
8. Вовлечение большой аудитории.
9. Событийный маркетинг.



Привлечение внимания целевой аудитории к бренду является наиболее важной задачей SMM специалиста, правильная проработка целевой аудитории помогает в настройке таргетированной рекламы и уменьшает количество потраченных денег на рекламную компанию.

Целевая аудитория – адресный круг потребителей, который входит в исследовательскую деятельность маркетологов для определения покупательской способности предмета торговли или услуги.

Для определения ЦА необходимо провести сегментирование рынка, используя 5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):

1. Что? – тип товара.
2. Кто? – тип потребителя.
3. Почему? – мотивация покупки.
4. Когда? – когда покупатели желают производить покупки.
5. Где? – место совершения покупки.

Разделение целевой аудитории на сегменты помогает определиться с вопросами, на которые должен отвечать контент компании.

Глубокое понимание целевой аудитории важно для успешной реализации контент-стратегии. Пример сегментирования целевой аудитории представлен в Рисунке 1.1.

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Рисунок 1.1 – Пример сегментации целевой аудитории по 5 ключевым вопросам Шеррингтона.

В определение целевой аудитории входят географические, социально-демографические, психологические и поведенческие признаки.

К социально-демографическим признакам относятся: пол, возраст, национальность, семейное положение, религиозные убеждения. Благодаря данному признаку можно узнать о покупательской способности.

К географическим относятся: страна, населенный пункт, численность населения, климат.

К социально-экономическим: образование, уровень дохода, жилищные условия. Благодаря данному критерию можно узнать предпочтения и платежеспособность покупателя.

К психологическим относятся: жизненная позиция, ценности, интересы, образ жизни, лидеры мнений и кумиры.

Работа с положительным образом компании и налаживание быстрой и качественной связи с клиентами, управление репутацией бренда в режиме онлайн, в глазах целевой аудитории важна не менее, чем выбор правильной целевой аудитории. Быстрое реагирование на негативные отзывы, помощь клиенту в выборе продукта или услуги, быстрая реакция на негативные публикации в СМИ.

Важно дать понимание, что компания присутствует в медиа, а не является «мертвым аккаунтом», что она может помочь своему клиенту и исправить ошибки в обслуживании, если такие имеются. Главное в составлении положительного образа не только работа с негативом, но и разработка положительных рекламных кампаний, в 2020 году трендом является экология, важно показать потребителю, что вам важно состояние планеты и вы делаете все, чтобы помочь ей. Многие компании перешли к «зеленому пиару», высадка деревьев, избавление от пластика и разделение сбора отходов. Все это формирует положительный образ компании в глазах потребителя, он видит, что компания заботится не только о нем, но и о планете.

Благодаря быстрому развитию интернета, у SMM специалистов появляется множество инструментов для продвижения своего клиента в социальных сетях,

важно следить и успевать за трендами, разделять белые и «черные» методы продвижения, ведь некоторые инструменты могут навредить продвигаемому бренду. Опытный SMM специалист знает, что правильного и полезного продвижения важно составить программу продвижения, которая будет наиболее эффективна для данной компании.

Предлагаем рассмотреть основные инструменты SMM-продвижения:

Наиболее важный инструмент продвижения в социальных сетях – это качественный и продуманный контент-план аккаунта или сообщества. Качественно разработанный контент не только определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM, но и способствует уменьшению цены и точности действия других SMM-инструментов.

Контент-маркетинг – это любое содержимое, которое потребляет аудитория: описание шапки профиля, фото-контент, видео-контент, текстовая составляющая аккаунта. Важно не только сделать красивую и цепляющую картинку для социальных сетей, но и нести смысл в каждой фотографии в аккаунте, как потребитель будет позиционировать вашу компанию с этими фотографиями. Правильное наполнение аккаунта – это не множество бессвязных фотографий продукции, а тщательная проработка каждого кадра.

Для повышения узнаваемости бренда, важно сделать акцент не на получение максимального количества кликов или конверсий, а на максимальный охват. Именно для таких целей отлично подойдет вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – это создание креативного и интересного материала (видео или фото-контент), способного «зацепить» аудиторию и вызвать максимальное распространение естественным путем.

«Использование трендовых инструментов позволяет удешевить продвижение и быть максимально актуальными для целевой аудитории, опережая рынок и давая наиболее свежие и интересные решения» Алексей Ткачук «Проектный директор коммуникационного агентства SETTERS».

Живой и разнообразный контент важен для аккаунта любой компании, люди насытились и привыкли к тому, что дает интернет, они более придирчивы, чем пять и семь лет назад. Важно создавать не только фото-контент, но и видео-контент.

Потенциальному покупателю важно видеть продукцию, как она выглядит на человеке, как она выглядит вживую. Видео-контент в последние два года стал наиболее популярен.

Важное правило SMM-специалиста, если контент хороший, на его распространение не придется тратить рекламный бюджет.

Для повышения репутации имиджа, SMM-специалисты используют такие методы как: публикация полезного материала, активное общение с аудиторией (ответы на комментарии, информирование о важных событиях, проведение опросов), проведение розыгрышей и конкурсов, участие в важных общественных мероприятиях, их организация.

Важно понимать, что чем активнее компания взаимодействует со своей аудиторией в социальных сетях, тем быстрее и крепче будет формироваться имидж и лояльность потребителей к бренду/компании.

Для оценки эффективности контент-плана в социальных сетях используют такие показатели, как[8]:

#### 1. Органический прирост подписчиков (OFG)

OFG (organic followers growth) – это пользователи социальных сетей, которые подписались на страницу, паблик или группу без рекламной коммуникации с ними. Данный показатель может свидетельствовать о качестве размещаемого контента, об узнаваемости бренда.

OFG может быть рассчитан вручную, а в социальной сети «Facebook» его можно посмотреть в разделе «Статистика» – «Подписчики».

Прирост аудитории сообщества или аккаунта позволяет оценить эффективность публикуемого контент-плана, а так же качество взаимодействия с подписчиками за определенный промежуток времени. Данный показатель

рассчитывается как соотношение новых подписчиков к числу прежних и измеряется в процентах.

Стоимость одного привлеченного подписчика рассчитывается при помощи использования рекламных каналов коммуникации в интернете. Соотношение рекламного бюджета за определенный промежуток времени к числу новых подписчиков.

## 2. Органический прирост лайков (OL)

OL (organic likes) – это показатель отметок «нравится» к публикации, размещенной за определенный промежуток времени, в случае, когда публикация не продвигается при помощи инструментов таргетированной рекламы или платного размещения информационного сообщения в сообществах или у блогера.

## 3. ER в Instagram аккаунте.

ER (engagement rate) – это уровень вовлеченности в аккаунте (количество сохранений публикации, лайки, комментарии). Уровень вовлеченности подписчика в жизнь аккаунта.

Модерация аккаунта SMM-специалистом является не только важным инструментом для работы с негативными отзывами, но и помогает выстраивать доверительные отношения с аудиторией, а также формирует доверие потребителей.

Общение с аудиторией в социальных сетях может начаться с публикации компании, публикации пользователя или конкурентов.

1. Общение может быть в таких формах [16]:

1. Лайк («Мне нравится»).
2. Комментарий.
3. Комментарий с упоминанием.
4. Размещение ссылки на публикацию-первоисточник с упоминанием (включая и вариант «Поделиться с друзьями»).
5. Публикация-реакция на публикацию-первоисточник (ответ, критика, рецензия и т.д.).
6. Действие в приложении.
7. Действие в конкурсе или другой активности.

В процессе общения с пользователями важно стремиться к двусторонней коммуникации, ответы в комментариях и на вопросы. Аудитория, которая вовлечена в жизнь сообщества, участвует в обсуждениях и опросах не только поддерживает активность, но и повышает статистику аккаунта. Необходимо отслеживать любые упоминания бренда в социальных медиа, для устранения негативных комментариев путем общения со своими потребителями.

Работа с негативными отзывами также помогает компании улучшаться, а благодаря выходу на контакт со своими потребителями, она формирует не только доверие, но и возможность услышать своих потребителей. По данным информационно-познавательного портала об онлайн-маркетинге «Rusability» «57% пользователей готовы «расстаться с брендом» из-за отсутствия реакции на отрицательный отзыв».

Таргетированная реклама – это основа любого интернет-продвижения, она позволяет нацелиться на определенный сегмент аудитории и показывать рекламные объявления именно ему. Отбор целевой аудитории происходит по параметрам: пол, возраст, география, социальный статус, образование, работа, интересы, устройство. Оплата производится как за показы, так и за клики. К таргетированной рекламе относятся рекламные посты в ленте новостей, в сторис, баннеры.

Работа с блогерами – действенный метод продвижения бренда, однако важно учитывать целевую аудиторию и тематику блога, в котором планируется размещение рекламы. Блогер не только самостоятельно набрал свою аудиторию, но и уже сформировал доверие к себе и к рекламируемым продуктам. Данный метод приятен тем, что это может быть как одна публикация, так и постоянное сотрудничество. Стоимость рекламы у блогеров с крупной аудиторией варьируется от 20 до нескольких миллионов рублей, все зависит от выбранной социальной сети, охвата и авторитетности блогера или сообщества. В качестве оплаты сотрудничества, бренд может предложить бартерную услугу, без оплаты рекламы.

Органическая реклама или платный посев – это размещение платных публикаций в популярных группах и пабликах. Публикация может содержать либо информацию о продвигаемой компании, либо акцию или же конкурсный пост.

Подбор сообщества происходит по смежной тематике и с наиболее лояльной аудиторией к бизнесу. Бренду не обязательно публиковать в группы миллионники, так как это будет дорого, а охват не всегда будет на целевую аудиторию.

Хэштеги как метод продвижения считается наиболее недооцененным, но они отлично работают в таких социальных сетях, как «Instagram», «Twitter» и «ВКонтакте». Важно использовать кириллические и связанные с темой хэштеги, чтобы привлекать только целевую аудиторию.

Качественным инструментом взаимодействия с аудиторией являются конкурсы и акции проводимые брендом. Конкурсные механики помогают привлечь больше внимания к бренду и продуктам, а также работают как инструмент вовлеченности аудитории. Важно, чтобы условия участия были легкими и не требовали усилий от участников, а приз был интересен целевой аудитории.

Существуют такие конкурсные механики, как: конкурс за репост; лайктайм; упоминание друзей в комментариях; подарок за отзыв и др.

Совместное продвижение или кросс-промоушен – это комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых двумя (или несколькими) неконкурирующими брендами совместно, если объектом воздействия промоушен мероприятий является тождественная (или близкая к тождественной) целевая аудитория[18, с.80].

Возможные формы кросс-промоушен:

1. Расходы на рекламную кампанию делятся поровну;
2. Рекламная компания оплачивается одной компанией;
3. Совместные дисконтные программы.

В социальных сетях также как в «Google» и «Яндекс» существует свой внутренний поиск. Данный метод подходит таким социальным сетям как «ВКонтакте» и «Facebook», так как в них существуют сообщества. Такие группы также как и в SEO важно оптимизировать, чтобы они ранжировались выше в поиске.

Инструменты продвижения используемые различными социальными сетями, представлены в Таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Инструменты продвижения социальных сетей.

«ВКонтакте»	«Instagram»	«Facebook»
1. Возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессионального сообщества. 2. Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы 3. Использование вирусного посева в популярных сообществах 4. Ретаргетинг по уникальным посетителям сайтов 5. Конкурсы. 6. Размещение нативных форматов видео и их продвижение 7. Распространение контента бесплатно с помощью функции «Предложить новость»	1. Создание цепляющего и вирусного контент-плана, который будет удерживать внимание и интерес покупателя. 2. Настройка таргетированной рекламы, для поиска подходящей целевой аудитории и улучшения продаж. 3. Разработка и продвижение хэштегов. 4. Калаборация с блогерами, покупка рекламы. 5. Конкурсы, направленные на генерацию контента, увеличения охватов и упоминаний аккаунта. Наиболее популярны конкурсы с подпиской на несколько блогеров, конкурсы в сторис и розыгрыши.	1. Создание интерактивной инфографики 2. Использование менеджера рекламы SocialAds 3. Продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы 4. Ретаргетинг по составленной базе заинтересованных сайтов или клиентов 5. Использование популярных хэштегов 6. Конкурсы 7. Использование такого инструмента, как вирусный посев в популярных сообществах

В остальных социальных сетях работают, те же методы – создание собственных страниц и их продвижение, продвижение сообщества с помощью таргетированной рекламы, постинг у лидеров мнений. Интернет-реклама



развивается стремительно, компаниям важно успевать за тенденциями развития и трендами, которые генерируют конкуренты, блогеры или создавать самостоятельно.

В SMM-продвижении важно не только наличие красивого контент-плана и настройка таргетированной рекламы, но и генерации идей и методов продвижения обгоняя своих конкурентов. Компаниям важно понимать, что целевая аудитория, на которую нацелена интернет-реклама развивается также стремительно, как и она. Важно не только быть в тренде, но и разрабатывать тренд который будет цеплять потенциальную целевую аудиторию, удерживая ее внимание на аккаунте и рекламируемом бренде.

Предлагаем рассмотреть тренды будущего, выделяемые креативным директором коммуникационного агентства «SETTERS» Витей Вит.

Он выделяет три главных тренда рекламы будущего:

1. Адвертеймент – это реклама, которая похожа на шоу, игру, музыкальный клип, что угодно кроме стандартного восприятия рекламы.
2. Хакдвертайзинг – это изучение системы рекламной стратегии и ее слом.
3. Правда – создание честности, искренности, реального опыта в рекламе.

Аудитория социальных сетей с каждым годом становится наиболее придирчивой к различным видам рекламы, тренды выделенные креативным директором «SETTERS» Витей Вит это то, что является сейчас новым и интересным для аудитории социальных сетей.

Продвижение в социальных сетях может приносить различные результаты. В основном, они зависят от того, уместно ли SMM-продвижение для данного продукта или услуги, а также – насколько правильно используются возможности социальных сетей. SMM-продвижение имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо знать и учитывать при планировании и осуществлении рекламной кампании.

Таблица 1.3 – Преимущества и недостатки SMM-продвижения

Преимущества SMM-продвижения	Недостатки SMM-продвижения
1. Невысокая стоимость. Цена за привлечения одного посетителя относительно низкая, чем при использовании других способов продвижения. Стоимость рекламного контакта в несколько раз ниже, чем в прессе или TV.	1. Недостаточность информации в аналитике. На данный момент очень непросто узнать и проанализировать действия посетителей на страничке. Сложно сказать, откуда и с каких сервисов они узнали и перешли на конкретную страницу. Невозможно просчитать реальный охват постов.
2. Высокий эффект вирусности. За короткий промежуток времени можно повысить охват своей страницы за счет вирусного эффекта распространения информации. Если размещаемый материал интересный, необычный, захватывающий, то он может собрать довольно большую публику.	2. Необходимо около 3 месяцев для получения первых результатов рекламы.
3. Хорошие перспективы развития. Как известно, социальные сети активно развиваются. Все больше пользователей становится в каждую минуту и это число постоянно увеличивается. Также большинство Интернет-пользователей начинают свое знакомство с сетью через социальные площадки.	3. Такое продвижение для достижения стабильного и долгосрочного результата требует постоянной активности в размещении материалов для большего вовлечения пользователей.
4. Общение с потенциальными клиентами, возможность отвечать на их вопросы, детализировать информацию, а также узнавать все пожелания и замечания.	4. Отсутствие возможности точного расчета бюджета рекламной компании.

Продвижение в социальных сетях значительно отличается от традиционного интернет-маркетинга, оно требует использования специальных инструментов и сильно зависит от социальной сети и ее целевой аудитории. Учитывая имеющиеся преимущества и недостатки продвижения, и тот факт, что количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях увеличивается с каждым днем – SMM-продвижение является наиболее эффективной рекламой в сети

интернет. Необходимо понимать, что нужно очень тщательно продумывать стратегию SMM, чтобы дополнять другие направления продвижения, создавая эффект полноценного продвижения бизнеса[23, с.190].

Важно отметить, кто такой SMM специалист, его функции и профессии, которые тесно связаны с данной отраслью. Качественная и действительно работающая программа продвижения разрабатывается не одним человеком, а целой командой квалифицированных специалистов.

SMM-менеджер – это специалист по социальным сетям, который управляет присутствием бренда и продвижением в социальных каналах («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Instagram» и других). Разрабатывает концепцию продвижения бренда, а так же, каким образом будет выстроена работа по увеличению аудитории.

В задачи SMM-специалиста входит определение целевой аудитории и ее поведения, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов продвижения компании оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании. Нейтрализация негативного отношения пользователей, повышение активности в сообществах. Размещение публикаций в социальных сетях, анализ вовлеченности пользователей, проведение конкурсов, работа с аудиторией.

Для успешного проведения рекламной кампании, важно умение правильно позиционировать сообщество или аккаунтом, управлять таргетированной рекламой и прогнозировать ее бюджет. Немаловажным фактором является управление вирусным маркетингом, понимание принципов формирования рейтингов и топов. Также важно выстраивание партнерских программ, мониторинг соцсетей и блогов с помощью специальных сервисов, аналитика инфоповодов и тональности упоминаний, поиск источник негатива, расчет

стоимость целевого действия, аналитика изменения информационного поля, создание контент-плана и реклама у блогеров.

В связи с постоянным усложнением SMM-стратегий и возрастанием требований к страницам брендов в социальных сетях, наблюдается разделение обязанностей SMM-специалистов на множество разных узконаправленных менеджеров, таких как:

1. Проектный менеджер (Project manager) – выполняет комплекс работ по одному или нескольким проектам компании, несёт ответственность за достижение результатов, составляет план работ, включая декомпозицию задач, их распределение, контроль выполнения и соблюдения сроков, согласование изменений; формирует цели проектов, критерии качества, бюджеты по портфелю проектов, оформляет проектную отчётность. Проводит переговоры на этапе предварительной договорённости с потенциальными клиентами. Внедряет новые технологии создания продуктов, метрики их успешности и новые технологии разработки.
2. Контент-менеджер – специалист по созданию, распространению и курированию содержимого сайтов, редактор сайтов. В обязанности контент-менеджера входит наполнение сайта графической и другими видами информации, полезной и удобной для восприятия выбранной целевой группой, создание сторис и контент-плана аккаунта компании.
3. Копирайтер – это специалист, основная деятельность которого заключается в написании текстов для рекламных постов, научных статей, а так же пресс-релизов. В его обязанности входит: участие в мозговых штурмах; разработка идей и креативов; составление сценариев рекламных роликов; нейминг; создание рубрикаторов.
4. Дизайнер/motion-дизайнер;
5. Таргетолог – это специалист, занимающийся настройкой и управлением таргетированной рекламой через социальные сети, позволяющая транслировать объявление исключительно интересующей специалиста

аудитории. Существуют разные системы таргетированной рекламы. Вот некоторые из них: реклама в социальных сетях, «Vk.com», «Facebook», «Instagram»; «Яндекс.Директ» – реклама в «Яндексе» и на площадках-партнерах; «GoogleAdWords» – реклама в «Google» и его партнерской сети.

6. Менеджер по работе с блогерами - выделяет лидеров мнений целевой аудитории, анализирует рынок блогеров, их аудиторию и эффективность рекламы в блоге.

SMM продвижение оказывает особое влияние на людей, учитывая их психологию, интересы, привычки, настроение. Специалисты в этой сфере помогают потребителю узнать и полюбить бренд, создать имидж и улучшить доверие аудитории к вашей продукции.

### 1.3 Основные методы и инструменты SMM-продвижения на рынке HoReCa

На сегодняшний день, особую популярность набирает продвижение кафе и ресторанов в социальных медиа, наличие аккаунта в социальных сетях позволяет компании быстро реагировать на возникшие негативные отзывы и оперативно работать с предложениями по улучшению работы. Информировать клиентов об акциях, системах клиентских лояльностей и обновлении меню стало намного удобнее.

Рынок HoReCa обязан развиваться, и подстраивается под запросы потребителей, для улучшения и увеличения продаж и популярности своего заведения. Сегодня, перед тем как прийти в ресторан потребитель найдет его в социальных сетях, посмотрит меню и ценовую категорию. На этом этапе ресторан уже должен заинтересовать своего потенциального клиента, зацепить его внимание грамотно подобранным визуалом и текстовой составляющей.

Пока что не все компании понимают, как правильно вести свои социальные сети, не все прибегают к помощи грамотного специалиста и в надежде сэкономить сталкиваются с неквалифицированными SMM-менеджерами, но к сожалению, такая экономия не всегда идет в плюс ресторану, продвижение не происходит и ресторан стоит на месте. Главное в SMM заведений – разработка комплексной

SMM стратегии, активное продвижение, создание цепляющей визуальной составляющей.

Предлагаем разобраться, какие именно инструменты SMM-продвижения используются на рынке HoReCa.

В арсенале SMM-специалиста не так много инструментов продвижения, кроме базовых способов важно наличие креатива и создание новых трендов, которые будут активно продвигаться с помощью подписчиков, а так же заимствоваться конкурентами, создавая образ подражания главному аккаунту.

#### 1. Правильный выбор социальной сети, с высокой концентрацией целевой аудитории.

Понимание целевой аудитории заведения существенно облегчает задачу продвижения и помогает не потратить рекламные деньги впустую. Если ценовая категория заведения выше среднего, то целевая аудитория должна быть рассчитана соответственно. Важно определить первичные параметры, такие как пол, возраст, город. Затем обратить внимание на платежеспособность, интересы, в каких потенциальных сообществах может быть наша целевая аудитория. Как правило, «Instagram» новая социальная сеть и ее пользователи молодые и энергичные, стремящиеся к новому и красивому. Пользователи «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники» более консервативны, они сидят в пабликах, участвуют в различных обсуждениях. Безусловно, для успешной кампании заведения, лучше всего взаимодействовать со всеми социальными сетями, которые наиболее популярны на сегодняшний день и которые так или иначе качаются потенциальных потребителей, но важно расставлять правильные акценты и понимать, что каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию и своих потребителей.

#### 2. Создание цепляющего и информативного контент-плана.

Важно понимать, что продвигая заведение, каждая визуальная составляющая должна показывать, что именно бренд хотел сказать, каждая деталь помогает потребителю составить общую картинку в голове. За красивым визуалом стоит

больше, чем кажется, а это анализ визуальной составляющей, подбор стиля фотографий под тематику заведения и вкусы заказчика, правильная обработка фотографий и добавление различных анимационных элементов. Многие специалисты в области SMM считают, что чем чаще будут публикации в профиль, тем лучше для продвижения, но использование одного типа контента не помогает в продвижении и не создает представление об аккаунте, а лишь заполняет пробелы в публикациях.

Именно на этапе разработки визуальной составляющей, нужно определиться не только со стилем обработки, но и обратить внимание на целевую аудиторию аккаунта, трендовые съемки подойдут не всей целевой аудитории и могут вызвать не только отталкивающий эффект к аккаунту, но и к заведению. Составление правильной визуальной составляющей так же важно, как и грамотное рекламное продвижение.

### 3. Копирайтинг

Цель любого продающего текста – это убеждение человека в покупке товара, в цели прийти в заведение. Важно понимать, что не все тексты, которые считаются продающими, такими и являются.

Убедительный текст – это вызывающий доверие текст, который содержит аргументы в пользу быстрого целевого действия.

Продающий текст можно начать ответом на один из вопросов:

- В чём уникальность данного предложения?
- Почему нужно купить именно у вас?
- Почему выгоднее приобрести товар именно сейчас?

После интригующего начала и описания продукта, следует призыв к действию. Примеры:

1. Оставьте комментарий,
2. Звоните прямо сейчас по телефону,
3. Заходите на сайт - ссылка в профиле,
4. Для записи на услугу пишите в директ,

## 5. Ждем вас в гости.

Схема, которую придумал и укоренил маркетолог Левисон в 1896 году работает уже на протяжении 100 лет и помогает маркетологам совершать правильные продажи: AIDA, где A – Attention (Внимание), I – Interest (Интерес), D – Desire (Желание) и A – Action (Действие).

1. Внимание. Хороший текст должен привлекать внимание читателя своим ярким заголовком. Как его придумать? Использовать один из представленных шаблонов:
2. Вопрос (вопросительное слово + желание или страхи вашей ЦА);  
Шок и запугивание (страшные слова + желания или страхи вашей аудитории);  
Обещание выгоды с указанием временных затрат для получения награды (число + простое условие + желание ЦА).
3. Интерес. На этапе «интереса» происходит разогрев аудитории, чтобы потом захлопнуть капкан продажи.
4. Желание. Желание обладать чем-либо – сильнейшая мотивация, побуждающая к покупке.
5. Действие. В конце любого продающего поста должен быть четкий и конкретный призыв к действию (позвонить по номеру, написать в директ, оставить смайл в комментариях или заказать на сайте).

Важно помнить, что продающие посты имеют конкретные цели: вызвать интерес; сформировать желание; развеять сомнения и усилить доверие; спровоцировать конкретное действие для закрытия сделки.

Отсутствие Call to Action или же прямого призыва к действию – считается серьезной ошибкой копирайтера, аудитория не понимает, какое дальнейшее действие ей нужно совершить, чтобы получить продукт или услугу. Из-за этого упускается мотивирование клиента на покупку. Не получив должного призыва к действию, потенциальные покупатели или посетители заведения уйдут к конкурентам.



#### 4. Настройка таргетированной рекламы

Таргетированная реклама (англ. targeted advertising) — это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг. Она представляет собой торговую площадку, позволяющую выделить из всей имеющейся аудитории только ту целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей.

Таблица 1.4 – Преимущества и недостатки таргетированной рекламы

Преимущества	Недостатки
Настройка и охват только целевой аудитории. При правильных настройках под аватар ЦА можно получить прямой доступ к «теплым» пользователям, которые в 90% случаев заинтересуются предложением. Таргетированная реклама работает с доступной информацией пользователей о себе, поэтому найти аудиторию под портрет потенциального клиента не сложно. Достаточно задать параметры в настройках: пол, возраст, интересы, работы, место учебы и другие.	Не самая высокая мотивация пользователей. В желании посетителей кликнуть по баннеру реклама в соцсетях значительно уступает поисковым объявлениям. Причин несколько: люди приходят в соцсети общаться, а не смотреть рекламу; пользователи в 90% случаев не любят уходить за пределы площадки. Таким образом, конверсия по переходам из сетей ниже, чем из поиска.
Персонализация объявлений. Формат таргетированной рекламы – это картинка + заголовок и описание. Плюс такого формата в том, что можно достаточно легко зацепить внимание пользователей креативом в блоке таргетинговых объявлений и увеличить кликабельность баннера.	Тонкости настройки. Таргетированную рекламу нужно досконально настраивать и проверять перед запуском. Аудитория соцсетей огромна, поэтому любые ошибки в определении ЦА скажутся в минус на бюджете.
Быстрая оптимизация объявлений. Таргетинговая реклама позволяет без особых сложностей тестировать разные гипотезы и при необходимости повышать эффективность кампаний. Основные	Особенности модерации объявлений. Перед тем как создавать креатив, необходимо ознакомиться с правилами той или иной соцсети.

Преимущества	Недостатки
<p>метрики – трафик посетителей в группу, на сайт, число подписок, количество целевых взаимодействий (лайки, репосты, комментарии). Также SMM специалисты считают цену 1000 показов, стоимость клика, конверсию, заявки и прочие параметры.</p>	
<p>Таргетинг позволяет получить трафик на проект и первые продажи, не имея раскрученной группы или сообщества в соцсетях. Если сравнивать его с раскруткой сайта, то таргетированная реклама по эффективности не уступает контекстным объявлениям. Таргет можно настраивать на конкурентов и перетягивать клиентов на свои проекты. Это один из способов быстро выйти на свою ЦА.</p>	<p>Выгорание аудитории. Рекламное объявление необходимо регулярно обновлять, чтобы поддерживать CTR на высоком уровне. Новые креативы пробуждают интерес ЦА и заставляют чаще кликать на баннер.</p>

Как можно видеть выше, таргетированная реклама не является совершенной. Однако она является быстроразвивающимся и широко востребованным эффективным инструментом привлечения внимания целевой аудитории и продвижения услуг и товаров.

Эксперты SMM-продвижения выделяют несколько видов задач, которые решает таргетированная реклама, а это:

1. Сбор целевых посетителей, которые интересуются продуктом или услугой и готовы покупать.
2. Быстрое донесение информации о продукте, бренде, акциях до ЦА и побуждение посетителей перейти на источник для подробного ознакомления.
3. Совершение целевого действия на месте – покупка, заявка, подписка, регистрация и другое.

Существует несколько видов таргетированной рекламы, в зависимости от параметров и настройки целевой аудитории:

- Социально-демографические метрики. Кампания настраивается исходя из таких характеристик как пол, возраст, уровень дохода, семейное положение и ряда других.
- Географическое положение. Настраивается регион показа объявлений. Это может быть страна, город, район и даже улица или территория в ограниченном радиусе.
- Поведенческий таргет. Показ объявлений настраивается в соответствии с паттернами поведения пользователей в сети.
- Временной таргетинг. Ещё один из вариантов нацеливания на свою ЦА – выбор времени суток, дней недели для показа рекламы.
- Таргетированная реклама по интересам. Пользователи в соцсетях состоят в каких-либо группах, сообществах, каналах, вводят интересующие их запросы в поисковую строку. Всё это позволяет сформировать пул интересов ЦА и предоставить рекламодателям сегменты по тематикам.

## 5. Конкурсы, акции

Успешная рекламная акция и детально продуманный контент – это лишь часть успешного продвижения аккаунта или паблика заведения. Для увеличения охватов и просмотров важно устраивать акции и конкурсы, которые оживят подписчиков и увеличат вовлеченность. Перед тем, как проводить конкурс важно продумать все детали, какая цель будет у механизма продвижения. Повысить вовлеченность подписчиков, увеличить охваты, увеличить подписчиков в аккаунте, получить материалы для контента, повысить лояльность к бренду – все это цели, которые несут в себе разные особенности и условия.

Для повышения вовлеченности подписчиков в жизнь сообщества или профиля, можно включать в условия конкурса активные действия со стороны участников, такие как придумать подпись к фото или рассказать историю о посещении заведения. Для расширения охвата и привлечения новых подписчиков, механику лучше сделать простой: набрать определенное количество лайков, подписаться на группу или аккаунт, поделиться постом на странице или в сторис.

Для улучшения лояльности к бренду можно устраивать конкурсы с фотографиями или рассказами о продукции фирмы. Сеть кофеен «КофеХауз» проводила подобный конкурс в «Instagram». Они запустили акцию, по которой продавали 2 кофе по цене одного. Гостям предложили выложить фото своей пары в инстаграм с хэштегом #кофехауз295 и каждую неделю в течение месяца разыгрывали призы – абонемент на 10 капучино и 1 кг кофе в зернах. За 26 дней конкурса участники выложили 263 публикации. Они продвинули бренд-продукт сети кофеен «КофеХауз» среди своих подписчиков и при этом получили массу удовольствия.

Чтобы конкурс прошел по плану, важно ответственно отнестись к подготовке: объявить приз, четко прописать условия, тщательно продумать механику, географию, способ определения победителей, обозначить сроки конкурса и дату объявления итогов.

#### — Конкурсы «ВКонтакте»

В этой соцсети хорошо заходят конкурсы с простой механикой: поделись с друзьями записью, вступи в группу, набери определенное количество лайков, оставь отзыв. Довольно часто встречается, что страница создана специально для конкурсов, она заполнена репостами и различными конкурсными записями, такие страницы никак не помогут в вашем продвижении, поэтому важно прописывать в условиях, чтобы страница была активная и присутствовали личные фотографии.

#### — Конкурсы в «Instagram»

В этой социальной сети можно проводить конкурсы, которые только позволяет ваша фантазия, от фотоконкурсов до найди отличие. В Instagram много различных стандартных конкурсов, механика у них проста: отметить аккаунт, выложить публикацию в сторис, отметить друзей в комментариях. Для увеличения вовлеченности можно попросить оставить комментарии и пролайкать последние публикации бренда.

Важно, чтобы страничка участника была открытой, так возможно отследить выполнение условий конкурса и выбрать победителя специальной программой.

Конкурсы, программы лояльности отлично действуют для улучшения охватов аккаунта и увеличения подписчиков, но как единственный способ продвижения они не дают нужного эффекта, только в комплексе с таргетированной рекламой или рекламой у блогеров.

## 6. Stories

«Instagram Stories» – это функция, с помощью которой можно выкладывать фотографии и короткие видеоролики, длиной в 15-секунд, добавлять к ним текстовые пометки и эмодзи. Ключевая особенность контента сториз – он исчезает спустя 24 часа.

Данная функция была запущена на платформе 2 августа 2016 года и практически сразу стала чрезвычайно популярной среди пользователей. По большей мере это обусловлено тем, что контент не хранится вечно. Пользователи имеют больше интереса к фото и видео, которые вскоре удалятся навсегда. В социальной сети Вконтакте в 2019 году появилась подобная функция, но она не пользуется таким успехом, как в Instagram.

На сегодняшний день сториз стали более популярны, чем публикации в самом профиле, все это связано с тем, что в основной ленте рекламные посты воспринимаются аудиторией враждебно, а в сториз отлично справляется нативная реклама.

Сегодня вся основная реклама нацелена именно на сториз, реклама у блогеров, таргетированная реклама. Сториз стал инструментом для продвижения и отличной рекламной площадкой, благодаря им можно существенно повысить охваты и улучшить статистику своего профиля. Сториз привлекают намного больше внимания. Кроме того, они обладают функцией прикрепления ссылки на продукцию или заведение.

Выделим три основные причины использовать сториз:

1. Повышение показателя охвата аудитории. С помощью публикаций историй вы можете охватить дополнительную аудиторию, которая заходит в инстаграм

только ради просмотра Stories. Кроме того, постами в сториз можно рекламировать конкретные посты в ленте.

2. Увеличение вовлеченности аудитории. «Instagram» истории позволяют добавлять контент, способный увеличить вовлеченность аудитории. Во-первых, все что записывается в формате «здесь и сейчас» воспринимается более искренне и вызывает неподдельный интерес у фолловеров, а во-вторых, только к историям можно прикреплять опросы, ссылки и многие другие фишки для увеличения вовлеченности.

3. Низкая стоимость таргетинговой рекламы. Конкуренция среди бизнес-сегмента в историях пока еще не такая высокая, поэтому официальная реклама от социальной сети стоит дешевле, чем в других каналах.

Сейчас заведения и бренды проводят интерактивы со своими подписчиками, что существенно увеличивает вовлечение аудитории. Опросы, выберите правильный ответ, сколько смайликов спрятано на картинке, найдите отличия и другие, все, что только позволит ваш уровень креатива.

Если заведение уже имеет SMM-менеджера – это видно. Отшлифованный контент план, правильные тексты и stories, но к сожалению, многие специалисты применяют к заведениям однотипный контент, забывают о разнообразии и теряют главную составляющую цепляющей визуальной составляющей – оригинальность.

Каждый специалист сталкивается с привыканием к контенту который он делает заведениям. Действуя по отработанной и проверенной схеме продвижения, часто забывается, что потребитель в социальных медиа требует постоянного развития, ему нужно что-то новое, что зацепит его внимание и он подпишется на аккаунт, закажет себе доставку или придет в заведение.

Выводы по разделу один

NoReCa является одним из наиболее ярких направлений на рынке, демонстрирующий постоянную работу над своим имиджем. Именно благодаря сформировавшемуся и прогрессирующему развитию имиджа рестораны получают

приток новых и сохранение постоянных клиентов заведения. Рынок общественного питания находится в постоянном процессе формирования и становления, но несмотря на это является наиболее востребован потребителями. Сегодня сфера общественного питания занимает неоспоримо важное место в жизни человека, от приятной встречи с друзьями в ресторане, до доставки еды на дом.

В настоящее время, состояние отрасли общественного питания становится мощным рычагом для развития дополнительных сервисов, услуг в ресторанах и тенденций на рынке. Для успешного функционирования заведения на рынке общественного питания и преодоления высокой конкуренции, владельцы используют такие методы продвижения, как: реклама, PR-деятельность, стимулирования сбыта, SMM, которые являются наиболее популярным в России.

Благодаря успешному продвижению заведение не только приобретает новых клиентов, но и укрепляет свои позиции на рынке. На сегодняшний день, интернет-реклама приносит заведениям больший трафик, чем любая другая реклама, благодаря грамотной работе SMM-специалиста, который знает и генерирует новые способы выделиться из конкурентной борьбы. Наличие аккаунта в социальных сетях позволяет заведению быстро реагировать на возникшие негативные отзывы и оперативно работать с предложениями по улучшению, а также информировать клиентов об акциях, системах клиентских лояльностей и обновлении меню.

Интернет-реклама развивается так же стремительно, как и пользователи интернета. Появляется все больше методов и инструментов продвижения. Благодаря работе специалистов, заведение может повысить узнаваемость, имидж и увеличить продажи, но и потерять большое количество рекламного бюджета, поэтому важно обращаться к квалифицированному SMM-специалисту.

Проанализировав SMM как инструмент продвижения, мы подробно изучили базовые методы продвижения и выяснили достоинства и недостатки данного вида услуг.

## 2 МАРКЕТИНГОВЫЙ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «Joly Woo»

2.1. Общая характеристика заведения ООО «Joly Woo» и их конкурентных позиций на рынке в г. Челябинск.

Компания ООО «Joly Woo» осуществляет свою деятельность на рынке услуг питания с 2016 года, именно тогда был открыт первый ресторан вьетнамской кухни в Санкт-Петербурге. На данный момент компания имеет четыре ресторана питания по России. В 2018 году компания запустила программу франчайзинга, а в 2019 году открыла свой четвертый ресторан в г. Челябинск. Стрит-фуд кафе вьетнамской кухни «Joly Woo» позиционирует себя как «полезная еда и вкусные эмоции каждый день!». Основой концепции ресторана служит национальный вьетнамский суп Фо Бо, а так же популярные блюда азиатской кухни[13].

У компании есть своя философия, и звучит она следующим образом: «Нам важно сделать не просто бизнес. Главная ценность – вклад в улучшение мира. «Joly Woo» не только вьетнамская кухня – это особенное отношение к вам, нашим гостям! В «Joly Woo» мы готовим из качественных и свежих продуктов, а чтобы сохранить все витамины – стараемся избегать слишком сильной термической обработки. В отделке наших интерьеров используются натуральные материалы: панно из мха на стенах и островки живых растений между столами. Мы постепенно стараемся переходить на эко-материалы. Уже сейчас в наших заведениях есть биоразлагаемые бумажные трубочки для напитков. Это только начало. Присоединяйся!»[13].

Компания имеет свой сайт, а так же присутствует в ключевых социальных сетях, таких как: «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram». На сайте у компании есть блог, в котором публикуется интересная информация о истории создания «Joly Woo», франчайзинге, вьетнамской кухне и уличной еде в Санкт-Петербурге, Москве, Челябинске и Якутске. На сайте можно ознакомиться с меню, акциями и доставкой. У компании присутствует собственный сайт доставки, а так же приложение доступное на платформах App Store и Google Play. Однако, в ходе



анализа сайтов, мы обнаружили наличие нескольких приложений и сайтов с доставкой. При попытке воспользоваться акцией заведения, она не засчитывалась в конечный чек, чем подвергала имидж данного заведения под удар. Отсутствие функционирующей платформы для заказа товара может прямо влиять на продажи данного заведения.

ООО «Joly Woo» предоставляет клиентам акции и специальные предложения, такие как: бонусная карта (позволяет оплачивать 50% от всего чека), 6-ой суп бесплатно, take away –20%, скидка 40% при первом заказе через сайт доставки.

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» ставит перед собой следующие стратегические задачи:

- 1) поддержание имиджа компании как успешного и надежного партнера;
- 2) наращивание объемов производства и сбыта;
- 3) повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- 4) повышение рентабельности вложенного капитала.

Меню заведения представлено блюдами азиатской кухни, с достаточно сложным уровнем приготовления, а так же десертами. Особого внимания заслуживает разработка сезонного меню, каждая позиция оригинальна и помогает разнообразить основное меню новыми вкусами.

Таким образом, стрит-фуд кафе «Joly Woo» – современное заведение, созданное специально для жителей мегаполиса. Интересный и продуманный дизайн, демократичные цены, вкусная кухня, делает его привлекательным для самых разных гостей при выборе места встреч. Заведение ставит перед собой определенные цели и задачи и действует в соответствии с миссией компании.

В г.Челябинск представлено более 10 компаний, ориентированных на азиатской кухне, мы выделили наиболее популярные заведения, которые на наш взгляд способны составить конкуренцию «Joly Woo», а это «Gong», «Асаби», «4Pho». Данные заведения были выбраны для анализа конкурентных позиций ресторана на рынке услуг питания г.Челябинск.

В настоящее время рынок общественного питания насыщен конкурентами, но у стрит-фуд кафе «Joly Woo» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при достижении высокого уровня качества сервиса, развитии коммуникационной политики посредством грамотного использования инструментов маркетинга.

Для сравнительной оценки конкурентных преимуществ стрит-фуд кафе «Joly Woo», воспользуемся методикой КФУ (ключевые факторы успеха), в таблице 1.4 и 1.5.

Для того получения достоверной информации об отношении потребителей к данным заведениям, был проведен мониторинг СМИ, в частности сайт о путешествиях «TripAdvisor»; популярное сообщество в Вконтакте «Едим вместе. Челябинск», где пользователи делятся личным опытом и мнением о заведениях города и специализированный портал о ресторанах, кафе и барах в Челябинске— «Chelrestoran.ru».

Отзывы, оценки пользователей и личный опыт помог выявить наиболее сильные и слабые стороны конкурентов и составить конкурентный анализ, который поможет выработать в дальнейшем грамотную стратегию по развитию компании «Joly Woo».

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» находится на ул. Сони Кривой, 83, где рядом расположились рестораны, кафе, а так же food-market «Белый рынок», поэтому конкуренция у кафе высокая. Стрит-фуд кафе имеет как прямых, так и косвенных конкурентов. Прямых конкурентов выделяем по таким параметрам, как: близкое расположение к ресторану; скорость отдачи и средний чек. Исходя из данных параметров оценки заведений, основными конкурентами будут являться ресторан китайской кухни «Gong», ресторан аутентичной японской кухни «Асаби», вьетнамский ресторан «4Pho».

Основными критериями оценки будут являться: территориальные особенности, такие как близость к центру Челябинска, наличие инфраструктуры (парковки). Для жителей мегаполиса нехватка парковочных мест у заведений в

центре города является наиболее важной проблемой, поэтому зачастую, чтобы пообедать или провести деловую встречу приходится искать ресторан со свободной парковкой, а это отнимает не только время, но и ресурсы у потенциальных клиентов заведения.

Исходя из этого, очень важно, чтобы у ресторана была развитая инфраструктура и свободные парковочные места. Контингент ресторана – этот параметр важен при выборе ресторана для деловой встречи. Клиент должен быть уверен в достойном выборе и комфортном времяпрепровождении во время обеда с партнером, этот фактор так же позволяет оценить позиционирование ресторана на рынке услуг питания. Качество блюд и скорость обслуживания – для деловых людей, которые постоянно находятся в очереди дел, важно соблюдать нормы здорового питания, поэтому посещение ресторана или кафе с быстрой подачей как нельзя лучше подходит для этого. Идеально, когда меню разнообразно, с возможностью выбора, достаточно по калорийности и времени на прием пищи занимает немного; Средний чек – безусловно, при выборе ресторана клиент обращает внимание на ценовую политику заведения. Важно, чтобы блюда соответствовали ценам и одновременно удовлетворяли потребности.

Таблица 2.1 Анализ прямых конкурентов стрит-фуд кафе «Joly Woo»

Критерии	Коэффициент значимости (%)	Характеристик товара			
		«Joly Woo»	«Gong»	«Асаби»	«4Pho»
Территориальные особенности (близость к центру Челябинска и наличие инфраструктуры)	0,3	6 (1,8)	6 (1,8)	5(1,5)	6 (1,8)
Контингент	0,2	7 (1,4)	7 (1,4)	8 (1,6)	6 (1,2)
Качество блюд и скорость обслуживания	0,2	7 (1,4)	8 (1,6)	8 (1,6)	7 (1,4)

Продолжение таблицы 2.1

Критерии	Коэффициент	Характеристик товара			
Средний чек	0,2	8 (1,6)	8 (1,6)	8 (1,6)	7 (1,4)
Итого	1	6,2	6,4	6,3	5,8

Проведя сравнительный анализ прямых конкурентов, самыми явными конкурентами стрит-фуд кафе «Joly Woo», являются такие рестораны как «Асаби» и «Gong». Предлагаем рассмотреть основные характеристики каждого конкурентного заведения. Ресторан китайской кухни «Gong» был создан в октябре 2017 года. Главным конкурентным преимуществом ресторан считает вкусную и полезную китайскую кухню, которая может удивить любого гостя.

В заведении нет броского интерьера, состоящего из золотых драконов и драматично красного цвета, стилизация выполнена в стиле хайтек, где небольшие китайские фигурки на столах и картины придают атмосферы заведению. В ресторане «Gong» 60 посадочных мест, есть живая музыка, детская комната и настольные игры.

Серьезным конкурентом также является ресторан аутентичной японской кухни «Асаби», который успешно развивается на ресторанном рынке с 2006 года, что говорит о большом опыте работы в сфере общественного питания по сравнению с рестораном «Joly Woo». Ресторан привлекают посетителей вкусными блюдами и высоким качеством сервиса, у ресторана есть летняя веранда, детское меню, настольные игры [14]. Конкурентная ситуация состоит в том, что все вышеперечисленные компании конкурируют на основе позиционирования ресторана на азиатской кухне. Они находятся практически в одном ценовом сегменте, их ассортимент блюд немного отличается друг от друга, но имеет одинаковые базовые блюда, а акции по стимулированию сбыта присутствуют абсолютно во всех ресторанах. В качестве косвенных конкурентов выделим рестораны, ассортимент блюд которых хоть и отличается от продуктовой линейки ресторана «Joly Woo», но может посоревноваться за внимание аудитории.

Косвенных конкурентов выделяем по таким параметрам, как: рестораны, специализирующиеся на азиатской кухне; известные и популярные рестораны в

городе Челябинске. Исходя из этого, наиболее важными косвенными конкурентами «Joly Woo» будут являться: 1) Карма; 2) Япон Бульон; 3) Вао. Основными критериями оценки будут являться: известность бренда; грамотная ценовая политика (средний чек); ассортимент блюд; интерьер, атмосфера заведения; качество обслуживания посетителей; продвижение.

Таблица 2.2– Анализ косвенных конкурентов ресторана «Joly Woo»

Критерии	Коэффициент значимости (%)	Характеристик товара			
		«Joly Woo»	«Карма»	«Япон бульон»	«Вао»
Известность	0,3	6 (1,8)	8(2,4)	5(1,5)	6(1,8)
Средний чек	0,2	7(1,4)	7(1,4)	7 (1,4)	7(1,4)
Ассортимент блюд	0,1	7(1,4)	8(0,8)	5(1,5)	8(0,8)
Интерьер, атмосфера	0,1	8(0,8)	9 (0,9)	6(0,6)	7(0,7)
Сервис	0,2	8(1,6)	8(1,6)	6(1,2)	8 (1,6)
Продвижение	0,1	9(0,9)	5(1,5)	7(0,7)	9(0,9)
Итого	1	7,9	8,6	6,9	7,2

Основными косвенными конкурентами по критериям, указанным выше, является ресторан китайской кухни «Вао» и ресторан паназиатской кухни «Карма».

Конкурентный анализ показал, что все вышеперечисленные субъекты рынка довольно сильны и имеют большой опыт и хорошую долю рынка. Стоит отметить, что у стрит-фуд кафе «Joly Woo» присутствуют два главных конкурентных преимущества – низкий средний чек и качество сервиса.

Азиатская кухня с каждым годом перестает быть новинкой для потребителей г.Челябинск, стрит-фуд кафе «Joly Woo» хорошо выделяется на фоне конкурентов и имеет устоявшуюся долю рынка, но для увеличения заинтересованности клиентов и стимулирования к посещению заведения необходимо сделать акценты на сильных сторонах компании и развивать их, чтобы увеличить финансовое положение стрит-фуд кафе.

## 2.2 Анализ внешней и внутренней среды стрит-фуд кафе «Joly Woo»

Чтобы максимально подробно изучить и проанализировать ситуацию сложившуюся на рынке HoReCa, необходимо воспользоваться PEST-анализом.

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления социальных, технологических, экологических, экономических и политических аспектов внешней среды. Именно благодаря PEST-анализу, возможно увидеть картину внешнего окружения заведения, а также сделать акцент на наиболее важные факторы[18].

PEST-анализ – полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. Это макроокружение организации, на которое менеджмент организации не способен оказывать влияние, однако эти факторы могут оказывать сильное влияние на экономические показатели деятельности организации.

Таблица 2.3 – Анализ макросреды стрит-фуд кафе «Joly Woo»

Факторы	Характеристики	Влияние
Политико-правовые факторы	Ужесточение государственного регулирования общественного питания	-1
	Введение санкций в отношении России	+1
	Усиление системы государственной поддержки малого бизнеса	+2
Экономический фактор	Экономический кризис	-3
	Конкурентоспособность	-2
	Снижение безработицы	+1
	Рост инфляции	-3
Социокультурные факторы	Увеличение прироста населения	+2
	Рост темпа жизни и изменение тенденции образа жизни	+2
	Улучшение демографической ситуации (федеральные программы)	+2
	Увеличение свободного времени у населения	+2
Технологический фактор	Развитие новых технологий	+2

Факторы	Характеристики	Влияние
	Развитие продвижения в Интернете	+3
	Появление новых рекламных площадок	+3
	Расширение ассортимента оборудования для ресторанов	+2

С помощью системы анализа макросреды, были выделены ряд факторов (рисков), которые оказывают влияние на деятельность стрит-фуд кафе «Joly Woo»: политико-правовые риски; экономические риски; социально-культурные риски; технологические риски.

Политико-правовые риски связаны с политической ситуацией в стране и с деятельностью государства. Государственное регулирование общественного питания представляет собой вмешательство государственной системы в функционирование предприятий, воздействие на их экономику посредством административных и экономических методов.

На сегодняшний день основу регулирования качества услуг общественного питания обеспечивают такие законодательные и нормативные акты, определяющие права и обязанности сторон, как Закон «О защите прав потребителей»; Налоговый кодекс РФ; Гражданский кодекс РФ; Трудовой Кодекс РФ.

Для регулирования деятельности организаций общественного питания правительством вводится ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ, который регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека.

Сильный удар по рынку услуг общественного питания нанесли санкции в отношении России в 2017 году, в связи с этим, места общественного питания постепенно перешли от использования ингредиентов для приготовления блюд из западных стран на аналогичную отечественную продукцию.

Важным политико-правовым фактором является усиление системы государственной поддержки малого бизнеса в 2017 г. Она стала усовершенствованной и позволяет выделять помощь различным слоям населения

на любые виды деятельности. В 2020 году поддержка малого и среднего бизнеса стала наиболее острым вопросом во время пандемии COVID-19. В связи с ужесточением мер самоизоляции, многие предприятия не смогли продолжать работу заведений и выплачивать сотрудникам заработную плату, что привело к закрытию многих ресторанов.

Наиболее важное воздействие на развитие и деятельность заведения влияет экономический фактор. На сегодняшний день экономический фактор носит наиболее негативный характер для множества организаций, и ресторанный бизнес – не исключение. С наступлением мирового кризиса 2008 года, резко сократилась покупательная способность людей. Многие потеряли работу, курс 44 иностранных валют вырос, следовательно, выросли и цены на жизнь, в 2020 году резкое сокращение рабочих мест из-за COVID-19 не прошло незаметно, многие люди потеряли работу, а бизнесы были разорены, что поспособствовало сокращению потенциальных клиентов ресторанов и ухудшению финансового положения заведений.

Рост инфляции – это еще один фактор, влияющий на развитие рынка общественного питания. По данным Росстата, в апреле 2020 года рост инфляции ускорился до 3,1% по сравнению с апрелем 2019 года. Продовольственные товары в апреле подорожали на 1,7 процента по сравнению с мартом 2020 года. Цены на непродовольственные товары выросли на 0,4 процента. Банк России объяснил, что нынешний рост цен связан с ослаблением курса рубля. По прогнозам ЦБ, годовая инфляция в России в 2020 году составит 3,8–4,8 процента. Это в целом отрицательно влияет на развитие предприятия, продажи снижаются, следовательно, уменьшается прибыль.

Положительным экономическим фактором можно выделить снижение безработицы в России на протяжении последних лет, что говорит об увеличении благосостояния людей и их возможностях посещать места общественного питания. Именно уровень безработицы оказывает косвенное влияние на заведение, через покупательную способность населения.



Из социальных факторов, влияющих на развитие заведения, необходимо отметить увеличение свободного времени у населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с ростом уровня жизни означает приток новых потенциальных клиентов.

Технологические факторы связанные с научнотехническим прогрессом, напрямую оказывают существенное влияние на развитие предприятий общественного питания. Технологические факторы связанные с развитием технологий, такие как новый ассортимент оборудования для ресторанов, использование новейшего фритюра для приготовления блюд, открывают возможности для производства новых видов услуг, и совершенствования обслуживания клиентов. Благодаря появлению новых рекламных площадок, повышаются продажи и появляются новые способы информирования клиентов о новых акциях и обновленном меню, в связи с возрастанием популярности online продаж и других современные технологии.

Таким образом, в ходе проведенного PEST-анализа было прослежено отрицательное и положительное влияние различных факторов на данный рынок услуг. По результатам анализа внешней среды предприятия заметно, что сфера общественного питания развивается, рынок увеличивается, поведение и образ жизни населения меняется, а вместе с тем увеличивается количество конкурентов. В последнее время в г.Челябинск значительно возросло число ресторанов ориентированных на азиатскую кухню, поэтому исходя из основы результатов оценки факторов внешней среды, ресторану «Joly Woo» нужно больше внимания уделять конкурентной защите.

На рынке услуг общественного питания присутствует жесткая конкуренция между предприятиями подобного типа ресторанов. Проведенный анализ конкурентоспособности стрит-фут кафе «Joly Woo» в Челябинске показал, что наряду с однотипными ресторанами серьезную конкуренцию составляют такие предприятия, как «Асаби», «Gong» и «Карма». Каждое заведение имеет свои

достоинства и недостатки, однако они уже имеют сложившийся круг клиентуры и высокий финансовый оборот.

Для определения интенсивности и выраженности конкурентных сил стрит-фуд кафе «Joly Woo» на рынке общественного питания г.Челябинска, предлагаем воспользоваться конкурентным анализом модели пяти сил Майкла Портера.

Конкурентная стратегия Портера направлена на то, чтобы выявить устойчивую и выгодную позицию заведения, которая позволит компании противостоять тем силам, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли.

Теория пяти сил позволяет выявить закономерности в этом сложном образовании и определить те факторы, которые имеют решающее значение для конкуренции в данной отрасли. Эта теория позволяет также определить стратегические инновации, которые позволили бы максимально увеличить прибыльность как отрасли, так и собственно компании.

Конечная цель конкурентной стратегии состоит в том, чтобы овладеть правилами конкурентной борьбы, которые и определяют привлекательность или прибыльность того или иного вида бизнеса, а также – быть способными изменять их в интересах компании. Портер считает, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Конкурентный анализ модели пяти сил по Портеру приведен в таблице 1.7

1. Уровень конкуренции среди действующих участников отрасли – высокий, так как конкуренция среди ресторанов равна их количеству на душу населения. Потребитель ориентируясь на свои вкусовые предпочтения способен отдать выбор абсолютно любому заведению. Подобные миграции легко прогнозировать, но невозможно просчитать.

2. Вероятность появления новых конкурентов – высокая, экономический кризис не является преградой для открытия заведений, в частности на рынке услуг общественного питания. Конкуренция растет с открытием каждого нового заведения.

3. Давление со стороны поставщиков (партнеров) – низкое, существует большой

выбор поставщиков (партнеров).

4. Конкурентное давление со стороны потребителей (целевой аудитории) – высокое, существует множество факторов, которые могут повлиять на целевую аудиторию заведения, при которых они могут не иметь никаких издержек при смене ресторана. Например, близкое расположение ресторанов с одинаковой кухней, при смене ресторана, человек не будет затрачивать больше/меньше времени на то, что бы до него добраться.

5. Конкурентное давление со стороны субститутов – среднее. Мегаполис преобладает наличием различных сфер отдыха, такие как ночные клубы, боулинги, караоке-бары. Но рестораны и кафе обладают определенной атмосферой, и имеют превосходство над этими субститутами. Однако, в современном обществе прослеживается тенденция здорового питания, тем самым затрагивая ресторанный бизнес, ведь все больше людей отдают предпочтение домашней кухне.



Рисунок 2.1 – Матрица конкурентных сил Портера

Благодаря анализу пяти сил конкуренций по Портеру, мы смогли определить, что заведение «Joly Woo» имеет сложную конкурентную ситуацию на рынке общественного питания г.Челябинск. Мы наблюдаем высокое конкурентное соперничество между действующими заведениями рынка, а так же при возникновении новых. Существует угроза со стороны потребителей и факторов, которые могут способствовать выбору заведения целевой аудитории. Угроза со стороны поставщиков не оказывает особого влияния, так же как и сила влияния субститутов.

Для разработки программы SMM-продвижения заведения «Joly Woo» необходимо описать ее целевую аудиторию с точки зрения поведенческих признаков. Правильное описание портрета целевой аудитории позволит нам определить и исследовать побудительные факторы, которыми руководствуются потребители при выборе стрит-фуд кафе «Joly Woo».

В результате анализа заведения, были выделены две целевые группы стрит-фуд кафе «Joly Woo». Каждая из групп имеет свои поведенческие признаки. Рассмотрим поведение каждой из групп, включая описание аудитории.

Первая группа – мужчины и женщины в возрасте 18–24 лет, средний уровень дохода, предпочитают активный образ жизни и приятное времяпрепровождение с друзьями. Представители этой группы посещают ресторан с целью отдохнуть, пообщаться с друзьями и семьей.

При выборе места отдыха новые клиенты руководствуются советами и рекомендациями своих знакомых, а также отзывами в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», просматривают сайты и социальные сети заведения, следят за новостями, участвуют в розыгрышах и акциях.

Вторая группа – мужчины и женщины возраста 25-34, предприниматели, менеджеры компаний, уровень дохода – средний и выше среднего. Целью посещения заведения является место встречи с деловыми партнерами, желание попробовать новую кухню. Для этой целевой аудитории важна уютная атмосфера заведения, вежливый персонал и красивая подача блюд. При выборе ресторана

руководствуются «сарафанным радио», доверяют лидерам мнений, прислушиваются к мнениям коллег.

Таким образом, благодаря анализу поведенческих признаков целевой аудитории, мы поняли основной мотив посещения аудиторией стрит-фуд кафе «Joly Woo», которые помогут нам при разработке SMM-продвижения заведения и настройке таргетированной рекламы.

### 2.3. Внутренний ситуационный анализ маркетинговой среды ООО «Joly Woo»

Для наиболее подробной разработки стратегии, которая позволит повысить ценность товара, а так же максимизирует долгосрочную прибыль, предлагаем воспользоваться одной из самых известных и популярных концепций маркетинга 4P.

Впервые модель была опубликована Э.Дж.Маккартни в 1960 году и основывалась на четырех основных «координатах» маркетингового планирования.

В нее входят следующие элементы:

1. Product (товар или услуга, ассортимент, качество): Открывая ресторанный бизнес, нужно понимать, будет ли востребованным продукт для потребителей. Правильно выбранная концепция и кухня ресторана должна полностью удовлетворять вкусы и потребности клиента.

2. Price (цена): Цена выбранного продукта формируется из нескольких частей. Первая часть – фактические затраты на производство продукта, вторая – запланированная конечная прибыль, третья – факторы психологии. Цель заведения – получить максимальную прибыль, а потребитель желает совершить выгодную покупку. Стоимость продукта может меняться в зависимости от эластичности спроса.

3. Place (место): Продукт заведения необходимо распространить до конечного потребителя. В этом случае компания пользуется услугами доставки до дома или любого места, назначенного клиентом. Важная задача заведения – снижение расходов на каналы сбыта, на посредников, на мерчандайзинг.

4. Promotion (продвижение): Для наиболее выгодного продвижения ресторана на рынке общественного питания, необходим мощный толчок. Существует множество способов грамотной раскрутки ресторана на рынке, которую используют специалисты по рекламе и PR. Основная цель каждой рекламы ресторана – вызвать желание у потребителей прийти в заведение или оформить доставку на дом. Грамотные специалисты прибегают к различным способам привлечения и удержания внимания целевой аудитории, таким как таргетированная реклама, конкурсы, акции и скидки на продукцию – все это способствует активному привлечению внимания аудитории и продаже товара.

Вьетнамское стрит-фуд кафе «Joly Woo» позиционирует себя как традиционная вьетнамская кухня в современной обработке, гастрономические идеи, необычные соусы и экзотическая еда – весь секрет вьетнамской кухни заведения. Рынку услуг общественного питания в г.Челябинск важно разнообразие и продуманность новых заведений, азиатская еда не является популярной темой города и заведений специализирующихся на данной тематике достаточно мало. В основном преобладают смешанные рестораны и кафе, где азиатская кухня является дополнением к основному меню. Стрит-фуд кафе «Joly Woo» отлично справляется со своим позиционированием, меню заведения разнообразно различными позициями азиатской кухни, в десертах нет традиционных тортов, а имеются чиа-пудинги и сладкие роллы. Это заведение ориентировано на потребителя, которому хочется не только разнообразить свой вечер новой кухней, но прочувствовать вкус вьетнамской кухни.

Средний чек заведения 600 рублей, что считается средним на рынке г.Челябинск. Стрит-фуд кафе «Joly Woo» разработали так же комбо-обеды в будние дни с 11:00-17:00 за 340 рублей, в который входит: суп, вок, салат и напиток. Безусловно, такое предложение приятно для потребителей, в обеденное время работники ближайших фирм могут воспользоваться этим выгодным предложением.

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» находится по адресу ул. Сони Кривой, 83, рядом с ним находится Южно-Уральский государственный университет, популярный в г. Челябинск магазин одежды «STILISH2010», жилые дома и различные финансовые организации, что означает наиболее удачное местоположение заведения с постоянным потоком клиентов в заведении. Посетителями данного заведения могут быть как студенты, так и работники этих организаций. Доставка распространяется на все районы города, примерное время доставки 45 минут, а минимальная цена заказа 700 рублей.

Продвижение заведения активное, все социальные сети системно наполняются и генерируют развлекательный и полезный контент для потребителей. У стрит-фуд кафе «Joly Woo» сотрудничает с smm-специалистами, которые занимаются проработкой контент-плана ресторана, текстовой составляющей, разработкой конкурсов, настройкой таргетированной рекламы и закупкой рекламой у блогеров.

Публикации выдержаны в основной цветовой гамме заведения: черный, зеленый и белый. В аккаунтах присутствуют видео и стоп-моушен, они отлично разбавляют публикуемый контент еды и привлекают внимание читателей. В Instagram и Вконтакте «Joly Woo» проводят розыгрыши и конкурсы комбо-наборов и разных позиций из меню.

Заведение использует такие каналы рекламы как радио, наружная реклама, листовки, личные продажи, однако 50-70% трафика приходит с социальных сетей.

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» активно продвигает свое заведение путем интернет-рекламы, у них настроена таргетированная реклама аккаунта в социальных сетях, постоянное оповещение целевой аудитории в своих аккаунтах о наличии сайта и сайта с доставкой. Однако, при анализе данных ресурсов были выявлены проблемы с координацией сайтов и приложений.

У данного заведения имеется два сайта:

1. Формирующий имидж компании, в котором рассказывается о заведении и франчайзинге;

2. Сайт доставки, на котором упоминаются все существующие акции компании, а так же бонусы при регистрации. При регистрации на сайте доставки, потребитель получает 300 баллов при первом заказе и при последующих насчитываются баллы, которыми можно оплатить 50% чека.

Имиджевый сайт компании обладает понятным и удобным функционалом, однако сайт доставки вызывает неоднозначные эмоции. При попытке воспользоваться акцией компании -40% при первом заказе с помощью сайта, сумма скидки не учитывалась в окончательной сумме, только после звонка диспетчера ресторана возможно узнать конечную сумму заказа. Тем самым «Joly Woo» использует инструмент маркетинговых коммуникаций, личные продажи, однако в данном случае, маркетинговый инструмент работает против заведения. Для потребителя важно, чтобы заказ был оформлен быстро, понятно и не требовалось дополнительных усилий. Данное упущение заведения может прямо влиять на ухудшение продаж и потери потенциальных клиентов.

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» может порадовать скидками как новых посетителей заведения, постоянных клиентов, так и пришедших на рекламные акции. Заведение предлагает такие акции, как активация бонусной карты с возможностью оплачивать 50% от общего чека, 6-ой суп бесплатно, -40% при первом заказе через сайт доставки либо при заказе по телефону, take away -20%, «Ночной дождь».

К POS-материалам можно отнести наличие брендированной упаковки при заказе доставки на дом, вкладыши с акциями заведения, брендированное меню.

#### 2.4. SWOT-анализ стрит-фуд кафе ООО «Joly Woo»

Для наиболее подробного анализа микросреды стрит-фуд кафе «Joly Woo» предлагаем провести SWOT-анализ заведения, он представлен в таблице 1.8.

Согласно этому методу, анализ ресторана распространяется на четыре ключевые области: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities), угрозы (Threats). Для стратегической перспективы стрит-фуд кафе «Joly Woo» особенно значимы сильные стороны, так как они



являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ, но важно также принимать во внимание и слабые стороны заведения, чтобы как можно быстрее ликвидировать их.

SWOT-анализ микросреды деятельности заведения помогает нам сделать более объективные выводы и разработать рекомендации для укрепления сильных сторон и устранения слабых.

Таблица 2.4 – Анализ микросреды стрит-фуд кафе «Joly Woo»

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Новая концепция заведения;</li> <li>2.Продуманный интерьер;</li> <li>3.Высокий уровень обслуживания;</li> <li>4.Наличие продуманных акций;</li> <li>5.Квалифицированный персонал;</li> <li>6.Удачное расположение заведения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Низкие переходы на сайт доставки заведения;</li> <li>2.Средний актив аудитории;</li> <li>3.Низкий уровень узнаваемости бренда;</li> <li>4.Слабый трафик гостей в заведении.</li> </ol>
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разорение конкурирующих заведений;</li> <li>2. Улучшение уровня жизни населения, рост платежеспособности потребителей;</li> <li>3.Падение доллара по отношению к рублю;</li> <li>4.Использование более совершенных технологий, современных средств коммуникации.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов и усиление позиций существующих;</li> <li>2. Активная реклама конкурентов;</li> <li>3.Уменьшение посещаемости заведения в связи с экономическим кризисом;</li> <li>4. Рост инфляции;</li> <li>5. Рост цен и налогов в отрасли общественного питания;</li> <li>6.Повышение требований потребителей к кухне заведения;</li> <li>7.Изменение политики поставщиков.</li> </ol>

По результатам проведенного SWOT-анализа мы выделили возможности, угрозы, наиболее сильные и слабые стороны стрит-фуд кафе «Joly Woo». К наиболее опасным угрозам для заведения мы отнесли: появление новых конкурентов и усиление позиций существующих, уменьшение посещаемости заведения в связи с экономическим кризисом, рост инфляции, повышение требований потребителей к кухне заведения.

К возможностям стрит-фуд кафе «Joly Woo» мы отнесли: разорение конкурентов, улучшение платежеспособности потребителей, падение доллара по отношению к рублю, использование более совершенных технологий.

Наиболее сильные стороны заведения: оригинальная концепция заведения, продуманный интерьер, выгодное расположение заведения, квалифицированный персонал, наличие продуманных акций и конкурсов.

К наиболее слабым сторонам стрит-фуд кафе «Joly Woo» мы отнесли: низкие переходы на сайт доставки заведения, низкая узнаваемость бренда среди конкурентов, средняя активность аудитории.

Делая вывод результатов SWOT-анализа оценки влияния факторов микросреды, мы выяснили, что стрит-фуд кафе «Joly Woo» необходимо уделить особое внимание таким факторам как конкуренты заведения, поскольку необходимо осуществлять мониторинг конкурентных заведений, анализировать эффективность рекламы, качество обслуживания, долю рынка.

Также стоит обратить внимание на такой фактор, как потребители, поскольку именно благодаря их покупательской способности происходит прямое влияние на рынок общественного питания.

Сайт доставки стрит-фуд кафе находится в стадии завершения, у него еще отсутствует возможность использования промо кодом, а также регистрация в системе лояльности происходит с задержкой. Чтобы увеличить количество кликов на сайт доставки, необходимо разработать акцию «-40% на первый заказ на сайте». Тем самым мы получим не только переходы на сайт, но и создадим себе базу данных клиентов в системе лояльности заведения.

Для устранения конкурентов стрит-фуд кафе необходимо разработать оригинальный контент-план, благодаря которому заведение будет выделяться на фоне своих конкурентов и будет привлекать внимание потенциально новых подписчиков.

Чтобы проанализировать возможные стратегии роста заведения на рынке общественного питания, мы воспользовались матрицей Ансоффа, представленной в таблице 1.9.

Матрица Ансоффа – это аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения И. Ансоффом. Матрица так же носит название «товар-рынок».

Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и товаре компании, а также помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия. Ключевая идея матрицы заключается в том, что между производимыми товарами предприятия и рынками сбыта, как текущими, так и будущими, существует взаимосвязь. Поэтому компания обладает несколькими вариантами развития и роста.

И. Ансофф в своей модели выделял 4 возможные стратегии роста бизнеса:

1. стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка.

2. стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках.

3. стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты.

4. стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно.

Таблица 2.5 – Матрица Ансоффа стрит-фуд кафе «Joly Woo»

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Доставка еды.	Разработка новых каналов сбыта.
	Бизнес-ланч.	Освоение новых сегментов рынка.
	Программа лояльности.	

Продолжение таблицы 2.5

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
	Сезонное меню.	
Новый товар	Предложение новых блюд сезонного меню.	Внедрение развлекательных мероприятий.
	Расширения линейки продуктов.	Улучшение системы обслуживания.

Для заведения стрит-фуд кафе «Joly Woo» стратегия проникновения на рынок является наиболее выигрышной, благодаря регулярному усовершенствованию сезонного меню новыми позициями и расширением основной линейки продуктов, будут не только способствовать продвижению на старом рынке, но и увеличат интерес потребителей к меню заведения. Особое внимание следует уделить уже имеющимся продуктам и способам их усовершенствования. Данная стратегия наиболее очевидна для заведения, ведь она позволяет просчитать затраты с наименьшими рисками.

При выборе стратегии освоения новых рынков с существующим продуктом необходимо адаптировать товары и услуги к новым сегментам. Это возможно благодаря разработке новых каналов сбыта и освоением нового сегмента рынка. Стратегия подходит заведениям с наиболее развитой маркетинговой стратегией.

Новым направлением деятельности будет заведения будет внедрение развлекательных мероприятий и улучшение системы обслуживания.

Вывод по разделу два

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» – это вьетнамская кухня позиционирующая себя как «полезная еда и вкусные эмоции каждый день!». Основой концепции ресторана служит национальный вьетнамский суп Фо Бо, а так же популярные блюда азиатской кухни.

Основное влияние на деятельность заведения оказывают экономические и социально-демографические факторы. Особо опасными угрозами для стрит-фуд кафе являются: рост уровня инфляции, Наиболее опасными угрозами для

компании являются: рост уровня инфляции, экономический кризис, появление новых конкурентов и активная рекламная компания действующих конкурентов заведения. Слабые стороны компании: недостатки в разработке сайта заведения в г. Челябинск, немногочисленные клики на сайт доставки заведения, низкая узнаваемость бренда среди конкурентов.

Тем не менее, «Joly Woo» имеет такие сильные стороны, как новая концепция заведения, наличие продуманных акций, квалифицированный персонал, удачное территориальное расположение заведения.

«Joly Woo» находится в стадии развития и укрепления своих позиций на рынке общественного питания и обладает как прямыми конкурентами (по близости расположения, качеству блюд и обслуживания и среднему чеку), так и косвенными (по популярности заведений специализирующихся на азиатской кухне). Сильными конкурентными сторонами стрит-фуд кафе «Joly Woo» являются: качество и скорость обслуживания, а также низкий средний чек из всех конкурентов.

Слабыми сторонами являются такие факторы как: известность и ассортимент блюд. Слабый уровень известности говорит о недостаточной или непроработанной коммуникационной политике для всей целевой аудитории заведения.

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» предлагает своим потребителям организацию общественного питания по основному меню, организация общественного питания по комбо и сезонному меню.

В настоящее время стрит-фуд кафе «Joly Woo» затрагивает различные каналы коммуникации, такие как SMM, стимулирование сбыта, наружная реклама, личные продажи и PR. Однако не все каналы приносят желаемый приток потребителей в заведение и влияет на имидж, продажи и коммуникацию с клиентами. «Joly Woo» необходимо определить наиболее выгодную целевую аудиторию заведения и акцентировать наибольшее внимание на канале, который приносит наиболее высокий трафик посетителей, а это SMM продвижение.

### 3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «Joly Woo»

#### 3.1 Разработка коммуникационной стратегии ООО «Joly Woo»

Для реализации совершенствования SMM-продвижения стрит-фуд кафе «Joly Woo», необходимо выявить особые характеристики целевой аудитории, которая будет взаимодействовать с нашей рекламой. Благодаря проведенному анализу по матрице конкурентных сил Портера, мы выделили основную и косвенную целевую аудиторию заведения. К основной целевой аудитории мы отнесли мужчин и женщин в возрасте 18–24 лет, жители г.Челябинск, имеющих средний уровень дохода. Они любят активный образ жизни, встречи с друзьями и активно пользуются социальными сетями. Представители этой группы посещают ресторан с целью отдохнуть, пообщаться с друзьями и семьей, попробовать что-нибудь новое.

Основное направление при размещении рекламы и разработке постов в социальных сетях и наполнении сайта компании, направленно именно на эту целевую аудиторию. Потенциальная целевая аудитория при посещении заведения руководствуется советами и рекомендациями своих знакомых и лидеров мнений, отзывами других потребителей в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», а также такими сайтами как: «TripAdvisor», «Chelrestoran.ru». Они активно просматривают сайты и социальные сети заведений, участвуют в розыгрышах и акциях, а также любят яркий и привлекающий внимание контент.

К косвенной целевой аудитории заведения мы отнесли мужчин и женщин в возрасте от 25-34, жители г.Челябинск, уровень дохода средний или выше среднего. Целью посещения заведения является место встречи с деловыми партнерами, желание попробовать новую кухню. Для этой целевой аудитории важна уютная атмосфера заведения, вежливый персонал и красивая подача блюд. При выборе ресторана руководствуются «сарафанным радио», доверяют лидерам мнений, прислушиваются к мнениям коллег.

Анализ поведенческих признаков целевой аудитории заведения показал, что на принятие решения посещения стрит-фуд кафе влияют эмоциональные

факторы, такие как эстетичность заведения, соответствие концепции заведения заявленному меню.

Поэтому при разработке креативной стратегии для программы SMM-продвижения ресторана «Joly Woo» будут использоваться эмоциональные факторы. Программа продвижения учитывает выявленные потребительские желания целевых групп, которые оказывают побуждающие действия на потребителей с целью посещения заведения. Важно отметить то, что для многих посетителей стрит-фуд кафе «Joly Woo» – это место встречи с друзьями, а также заведение, где можно попробовать новую кухню.

Основными целевыми аудиториями программы SMM-продвижения будут являться мужчины и женщины от 25-34 лет, которые посещают ресторан с целью расслабиться, встретиться с друзьями. А также предприниматели старше 30 лет, для которых ресторан – место встречи и обеда.

Идея «Традиционная вьетнамская кухня в современной обработке» прослеживается в каждой коммуникации заведения с аудиторией, а это рекламно-полиграфическая продукция, разработка рекламных постов в аккаунтах заведения, мониторинг отзывов о заведении, регулярное наполнение сайта статьями о вьетнамской кухне, создание цепляющего и динамичного визуала, разработка рекламных постов, сотрудничество с крупными и малыми блогерами города.

Таким образом, креативная стратегия и идея программы продвижения будут прослеживаться во всей программе продвижения и помогут сформировать положительное мнение о компании.

Таким образом, главная задача SMM-продвижения стрит-фуд «Joly Woo» – это привлечение новых клиентов, увеличение охватов и переходов на сайт доставки.

Необходимым решением является разработка эффективной программы SMM-продвижения для устойчивого положения на рынке, устранении конкурентной среды и повышения вовлеченности в аккаунты заведения.

Креативная стратегия SMM-продвижения заведения выполняет важную роль в развитии и продвижении. Она не только определяет особенности разработки коммуникации с потенциальным покупателем, но и привлекает его внимание и убеждает в выгоде посещения заведения.

### 3.2 Реализация проекта SMM-продвижения ООО «Joly Woo»

По данным статистики социальных сетей «Global Web Index», в начале 2020 года в мире более 4,5 млрд. человек пользуются интернетом – это на 7% больше, чем в 2019 году. Из них в социальных сетях 3,8 млрд., а это почти 60% населения мира[21].

Смартфонами пользуются более 5,19 млрд. человек, а количество пользователей в 2020 году выросло на 124 миллиона. По статистике обычный интернет-пользователь проводит в онлайне ежедневно 6 часов и 43 минуты. Россияне же сидят в интернете 7 часов 17 минут в день. Также, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в социальных сетях и активно использует 2,8 учетных записей.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что стрит-фуд кафе «Joly Woo» необходимо предлагать своей целевой аудитории качественный, проработанный и цепляющий контент, который будет помогать потенциальным клиентам принимать решения относительно посещения ресторана или подписки на аккаунт заведения.

В этой главе мы пошагово разработали и реализовали SMM-стратегию продвижения, которая поможет эффективно продвигать бизнес в социальных сетях стрит-фуд кафе «Joly Woo».

Важно определить стратегию продвижения в социальных сетях, чтобы разработать стратегию нужно понимать, какая цель у SMM-продвижения. Для наиболее продуктивного продвижения, цели должны быть не только конкретными и достижимыми, но и срочными. Цель нашего продвижения: в течении трех месяцев увеличить число подписчиков аккаунта, охваты и повысить вовлеченность целевой аудитории.



Во второй главе мы уже определили целевую аудиторию заведения, это поможет нам понимать, на кого ориентируется стрит-фуд кафе, кого хочет видеть в своих социальных сетях. Основной потребитель – мужчины и женщины, от 25-34 лет, которые посещают заведения с целью расслабиться. Встретиться с друзьями и попробовать новую кухню. Они активно пользуются социальными сетями, участвуют в розыгрышах и конкурсах. Этой целевой аудитории важно информирование о новинках в меню ресторана, новостные акции.

Для нашей целевой аудитории наиболее популярны такие социальные сети как «Instagram», «ВКонтакте». Именно из этих социальных сетей они получают всю информацию заведения. Именно эти площадки будут использоваться для продвижения заведения.

Определив стратегические цели SMM-проекта важно решить тактические задачи. Нужно определиться с *tone of voice* текстов аккаунта.

Написанием текстов, разработкой *tone of voice* и составлением рубрикаторов для стрит-фуд кафе «Joly Woo» в SMM-агентстве «Simmetria» занимается копирайтер, именно он помогает заведению выделяться на фоне своих конкурентов, а с помощью *tone of voice* производит на целевую аудиторию более благоприятное впечатление и представляет ценности бренда. Копирайтер пишет цепляющие заголовки, которые привлекают внимание аудитории и тем самым дочитывают текст до конца. Разрабатывает подходящие хэштеги заведению, по которым аудитория сможет найти аккаунт или нужную публикацию. Важно не забывать о призыве к действию, которые помогают читателю ориентироваться и выполнять нужные нам действия. Пример информационного и конкурсного текста представлены в приложении А, рисунок А.1, А.2.

Созданием контента в SMM-агентстве «Simmetria» занимается контент-менеджер, именно он создает визуальную составляющую заведения «Joly Woo». Для идентификации бренда в социальных сетях, был выбран визуальный бренд заведения, который используется как аватар группы «ВКонтакте» и иконка в «Instagram» (Приложение А, рис.А.3).

Создание визуального контента – это главный шаг в строительстве SMM-стратегии, так как именно он влияет на эффективность продвижения заведения в социальных сетях. В визуальной стратегии заведения мы используем: видео, анимацию, фотографии, дизайн. Благодаря комбинации разного типа контента, мы удерживаем внимание своей целевой аудитории и повышаем вовлеченность аккаунта. Любой контент важно оптимизировать, для этого нужно не только грамотно использовать контент и текст в аккаунте заведения, но и размещать фотографии блюд ресторана, анонсировать новинки и напоминать о системе лояльности заведения. Примеры публикаций фото-контента в аккаунте стрит-фуд кафе «Joly Woo» (приложение А, рис. А.4, рис. А.5).

К сожалению, лайки, просмотры и комментарии в аккаунте заведения не приносят прибыли, важно правильно конвертировать пользователей социальных сетей в своих клиентов. Продумывать и использовать такие меры, как указание в профиле контактных данных и адрес заведения, ссылку на сайт доставки. Участвуя в системе лояльности стрит-фуд кафе «Joly Woo», клиенты оставляют свой номер телефона, это помогает отслеживать эффективность SMM-продвижения и конвертирования аудитории в потенциальных клиентов.

Конкурсы и акции заведения должны быть понятны и просты в исполнении. Важно донести до аудитории, начало и окончание конкурса, условия и приз, который они получают. Чтобы аккаунты в социальных сетях, в котором присутствует заведения наполнялись активом одновременно, важно делать анонсы конкурсов в двух аккаунтах. В приложении А, рисунок А.6 представлен розыгрыш-аукцион, который проводится в группе заведения в «ВКонтакте».

Настройка таргетированной рекламы в «ВКонтакте» и «Instagram» происходит по критериям, как: look a like, ретаргетинг по посетителям сайта и аккаунта.

При отслеживании статистики SMM-продвижения, важно следить за метрикой в социальных сетях, обращать внимание на количество подписчиков, лайки и комментарии. Для наиболее эффективного отслеживания статистик, SMM агентство «Simmetria» использует платформу «LIVEDUNE», благодаря которой

можно отследить основную информацию аккаунта, динамику подписчиков, охваты, целевую аудиторию аккаунта, лучшее время для публикаций.

### 3.3 Аналитика проекта SMM-продвижения ООО «Joly Woo»

Для анализа проведенного SMM-продвижения стрит-фуд кафе «Joly Woo» за период с 22.02.20-22.05.20, мы будем использовать аналитический сайт «LIVEDUNE.ru», в котором отслеживали динамику вовлеченности аудитории в аккаунт данного заведения.

На момент начала реализации стратегии, в аккаунте было 4480 подписчик. Благодаря таргетированной рекламе заведения, грамотно продуманным акциям и цепляющему контенту, за три месяца число подписчиков увеличилось на 1283 человека. Основные данные по аккаунту представлены в приложении Б, рисунок Б.1. Чтобы правильно рассчитать ER (Engagement Rate) отношение среднего количества всех взаимодействий на постах к количеству подписчиков, нужно количество лайков и комментариев сложить и разделить на количество постов публикуемых за этот период времени. Полученную сумму разделить на количество подписчиков и умножить на сто – это и будет являться средним взаимодействием с постами.

Охват – это количество уникальных пользователей, которые увидели оплаченную или органическую рекламу заведения.

Динамика подписчиков аккаунта представлена в приложении Б, рисунок Б.2. На графике мы можем увидеть количество подписчиков на начало рекламной кампании, количество отписавшихся и подписавшихся пользователей.

За три месяца в аккаунте заведения вышло 55 постов с использованием фотографий продукции и 22 поста с использованием видео-контента. Лучшими постами по взаимодействиям стали: конкурсная публикация, посты с добавлением графических элементов, а также пост с продукцией заведения. Данные посты охватили более 2,500 человек и получили наибольшее число сохранений и комментариев. Наиболее лучшими публикациями по охвату стали посты с

использованием анимации, они охватили более 50000 человек. Данная статистика представлена в приложении Б, рис. Б.3, рис. Б.4.

При создании контент-плана главная идея заключалась в красочных, цепляющих взгляд фотографий блюд, а также разработке видео-анимаций, которые только начинают набирать обороты у SMM-специалистов в разработке и продвижении контент-плана. На сегодняшний день это не только что-то новое для аудитории, но и показывает, что заведение идет в ногу с пользователями социальных сетей, придумывает новые концепции продвижения. Сегодня обычный видео-контент сместился относительно 2019 года, он стал привычным и используется в сторис или для редкого разбавления контент-плана, однако стоп-моушен не только набирает популярность и помогает аудитории не заскучать в аккаунте заведения, но и остановить свой взгляд на данной публикации в ленте своей социальной сети,

Немаловажный инструмент продвижения и коммуникации с аудиторией – сторис в Instagram. Публикация сторис в аккаунт заведения происходит два раза в день, напоминание о доставке и презентация блюда, с предложением попробовать его. Чаще всего потребитель приходит и заказывает доставку в заведении, где уже видел, как выглядят блюда, поэтому важно как можно чаще показывать блюда в реальном виде. Наиболее часто публикуемый контент в сторис это видео, за три месяца было опубликовано 119 видео-сторис, 36 фотографий и 98 репостов с отзывами клиентов. Публикация отзывов важна для потенциальных гостей заведения, которые еще не определились с посещением. Динамика охватов и просмотров сторис представлена в приложении Б, рис. Б.5.

Основной целью нашей SMM-стратегии было увеличение количества кликов и заказов через сайт доставки стрит-фуд кафе «Joly Woo», для решения данной задачи мы разработали акцию «-40% при первом заказе через сайт», данная реклама была размещена на платформе «ВКонтакте», «Instagram», на поисковых страницах «Google», «Яндекс».

В приложении Б, рис. Б.6 и Б.7 представлены рекламные записи акции в сторис и ленте заведения.

Благодаря разработанной SMM-стратегии, продуманного контент-плана, настройки таргетированной рекламы и разработки грамотно разработанной акции нам удалось достичь своих целей. Количество переходов по ссылке на сайт доставки заведения увеличилось в 4 раза, число подписчиков увеличилось на 1283 человека, а также увеличилась общая вовлеченность и охват аккаунта. В приложении Б, рис. Б.8 представлена аналитика сайта за период с 22.05 по 05.06, для оценки полной картины проведения акции, данные результаты, а это 3188 клика на сайт, необходимо умножить на 4. Тем самым, мы получаем 12752 перехода на сайт. Результаты статистики таргетированной рекламы в период с 22.05 по 05.06, проведенной в «Instagram», «Вконтакте», «Google» и «Яндекс», представлены в приложении В, рис. В.1, В.2, В.3.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики с ее конкуренцией и нестабильной экономической обстановкой в стране, программа SMM-продвижения является необходимым условием для успешного функционирования заведения на рынке, а также увеличения его прибыли и развития. Рынок услуг HoReCa является одним из наиболее ярких направлений на рынке, демонстрирующий постоянную работу над своим имиджем. Именно благодаря сформировавшемуся и прогрессирующему развитию имиджа рестораны получают приток новых и сохранение постоянных клиентов заведения. Рынок общественного питания находится в постоянном процессе формирования и становления, но несмотря на это является наиболее востребован потребителями. Сегодня сфера общественного питания занимает неоспоримо важное место в жизни человека, от приятной встречи с друзьями в ресторане, до доставки еды на дом.

В настоящее время, состояние отрасли общественного питания становится мощным рычагом для развития дополнительных сервисов, услуг в ресторанах и тенденций на рынке. Для того чтобы успешно функционировать и преодолеть высокую конкуренцию, владельцы используют такие методы продвижения, как: реклама, PR-деятельность, стимулирования сбыта и социальные медиа, которые являются наиболее популярным в России.

Благодаря успешному продвижению заведение не только приобретает новых клиентов, но и укрепляет свои позиции на рынке. На сегодняшний день, интернет-реклама приносит заведениям больший трафик, чем любая другая реклама, благодаря грамотной работе SMM-специалиста, который знает и генерирует новые способы выделиться из конкурентной борьбы. Наличие аккаунта в социальных сетях позволяет заведению быстро реагировать на возникшие негативные отзывы и оперативно работать с предложениями по улучшению, а также информировать клиентов об акциях, системах клиентских лояльностей и обновлении меню.

В данной выпускной квалификационной работе представлена программа SMM-продвижения стрит-фуд кафе «Joly Woo».

Стрит-фуд кафе «Joly Woo» – это вьетнамская кухня позиционирующая себя как «полезная еда и вкусные эмоции каждый день!». Основой концепции ресторана служит национальный вьетнамский суп Фо Бо, а так же популярные блюда азиатской кухни.

Последствия пандемии COVID-19 оказались существенными для рынка общественного питания, все заведения должны были перейти на доставку, чтобы не потерять бизнес. Владельцам предприятий необходимо находить способы выделиться на фоне своих конкурентов, заинтересовать потребителей акциями, конкурсами и выгодными условиями. Многие заведения закрылись, из-за отсутствия в социальных сетях, что показывает острую необходимость наличия SMM в программе продвижения заведения.

Основное влияние на деятельность заведения оказывают экономические и социально-демографические факторы.

Наиболее опасная угроза для заведения – появление новых конкурентов на рынке общественного питания и неблагоприятная экономическая ситуация в стране. Для преодоления угроз, необходимо повышать осведомленность потребителей о деятельности заведения и выделяться на фоне конкурентов.

Мы выделили основную целевую аудиторию программы SMM-продвижения, ими будут являться мужчины и женщины от 25-34 лет, которые посещают ресторан с целью расслабиться, встретиться с друзьями. А также предприниматели старше 30 лет, для которых ресторан – место встречи и обеда.

На основе определения целевой аудитории, было принято разработать наиболее современный и цепляющий контент-план.

Главной целью SMM-продвижения было увеличение количества кликов на сайт доставки, для этого мы разработали акцию «-40% при первом заказе с сайта», чем увеличили количество кликов в 4 раза.

Программа продвижения включала в себя настройку таргетированной рекламы в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Instagram», а также контекстная реклама в «Яндекс» и «Google». Бюджет программы продвижения составил 30 110 рублей.

В настоящий момент программа продвижения используется компанией ООО «Joly Woo» в своей коммуникационной деятельности.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф – Изд-во «Питер», 2009. – 344 с.
2. Ахмадеева, О.А., Идрисова, А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России: Учеб. пособие / О.А. Идрисова, О.А. Ахмадеева, О.А. – М.: ИНФРА-М, 2016.
3. Букис, В. В. Сфера H.T.R. & HoReCa. Образование и практика / В.В. Букис – Изд-во: «LAP Lambert Academic Publishing», 2012. – 436 с.
4. Бурлов, С. Маркетинг и продажи в HoReCa / С. Бурлов // Журнал «Бренд-менеджмент», – 2003. – №4. – С.36–43
5. Вечканова, А. В. Психология маркетинга в b-2-b-сегменте на примере HORECA / А.В. Вечканова, М.В. Вечканов // Журнал «Маркетинговые коммуникации» – 2014. №4. – С.226–234.
6. Горелкина, Е. П. Продажи в сфере HoReCa / Е.П. Горелкина – М.: Изд-во «Вершина», – 2007. – 224 с.
7. Ефимова, О.П. Экономика общественного питания: учебное пособие / О.П. Ефимова – М: Новое издание, – 2003. – 320 с.
8. Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг, 2012. – № 3 (31). – С. 224-231
9. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / М.Ильяхов, Л. Сарычева – 2-е изд. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», – 2017, – 400 с.
10. Интернет-издание «Сайт путешествий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298539-Chelyabinsk\\_Chelyabinsk\\_Oblast\\_Urals\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298539-Chelyabinsk_Chelyabinsk_Oblast_Urals_District.html)
11. Интернет-издание «Челябинские рестораны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chelresto.ru/category8-16>.
12. Каплунов, Д.А. Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста / Д.А. Каплунов – Изд-во «Бомбора», – 2017. – 352 с.

13. Официальный сайт ООО «Joly Woo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jolywoo.com/>
14. Официальный сайт ресторана «Асаби» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asabi74.ru/>
15. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер: пер. с англ. – М.: «Альпина Паблишер», – 2016. – 1020 с.
16. Рева, В. Е. Управление репутацией: учебное пособие / В. Е. Рева. – М.: «Дашков и К», – 2010. – 136 с.
- 17.Рябчук, Г. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе / Г.Рябчук – М.: Изд-во «ВВРГ», – 2006. – 224 с.
18. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: «Дашков и К», – 2007. – 304 с.
- 19.Скобкин, С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия / С.С.Скобин. – М.: Магистр, – 2009. – 83с
20. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», – 2018. – 280 с.
21. Статистики социальных сетей «Global Web Index» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com>.
22. Уровень инфляции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://уровень-инфляции.рф>.
23. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – 240 с.
24. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2010. — 272 с.
25. Шкардун, В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, – 2000. – 44 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Контент аккаунта заведения ООО «Joly Woo»



Рисунок А.1 – Информационный пост, напоминающий о системе лояльности заведения.



Рисунок А.2 – Конкурсный пост стрит-фуд кафе «Joly Woo»



Рисунок А.3 – логотип стрит-фуд кафе «Joly Woo»



Рисунок А.4 – Фото-контент заведения стрит-фуд кафе «Joly Woo»



Рисунок А.5 – Фото-контент с добавлением графических элементов «Joly Woo»

**JOLY WOO** Доставка Фо Бо, Том Ям, Вок | Joly Wo... 5 июн в 07:52

Аукцион! Забери наш набор по своей цене. Старт от 100 рублей.

На кону:  
 Том Ям с морепродуктами с рисом - 390 руб.  
 Вок курица свит-чили - 260 руб.  
 Сладкий ролл - 190 руб.

Реальная стоимость такого набора — 840 руб.

Условия:  
 Начальная цена набора — 100 руб.  
 Минимальный шаг ↑ цены — 20 руб., максимальный — 50 руб.  
 Аукцион пройдет 5.06.2020  
 Если ставок меньше 3х аукцион не разыгрывается.

После объявления итогов, победителю нужно перезвонить нам в течении 15 минут (по телефону +7 (351) 220-77-71 либо написать в сообщения сообщества Joly Woo Челябинск свой номер телефона).  
 В случае, если победитель не выкупает лот в течение 15 минут после объявления результатов — больше не может участвовать в наших аукционах и конкурсах. Лот переходит предыдущему участнику

Лот необходимо забрать/заказать до 22:00 сегодняшнего дня, тремя способами:  
 1. Самовывоз;  
 2. Платная доставка по городу от 300 рублей, без зависимости от района.  
 3. Бесплатная доставка при оформлении заказа на

2. Платная доставка по городу от 300 рублей, без зависимости от района.  
 3. Бесплатная доставка при оформлении заказа на сумму от 700 рублей, без зависимости от района.

P.S.  
 Удаление ставок — считается нарушением правил аукциона. За повторное удаление ставок участник будет заблокирован.

Вы готовы? ВПЕРЕД!  
 Joly Woo Челябинск

внимание!!!  
**АУКЦИОН**

6 22 12,1K

Рисунок А.6 – Розыгрыш-аукцион в группе заведения в Вконтакте

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Статистические данные аккаунта ООО «Joly Woo»



Рисунок Б.1 – Основные данные аккаунта стрит-фуд кафе «Joly Woo» в Instagram

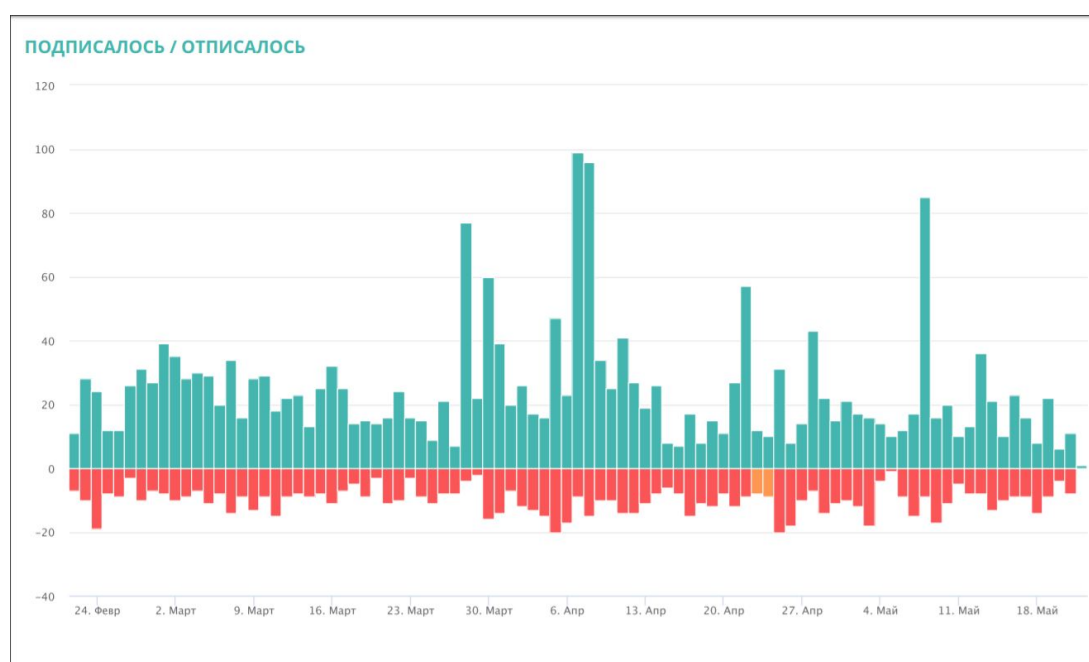


Рисунок Б.2 – Динамика подписчиков аккаунта стрит-фуд кафе «Joly Woo»

LIVEDUNE 9 с 22.02.2020 по 22.05.2020

**ЛУЧШИЕ ПОСТЫ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМ**

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
04 марта, 16:44

**РОЗЫГРЫШ**  
ВЫИГРАЙ БИЛЕТЫ В КИНО И СЕРТИФИКАТ В JOLY WOO

Побеждайте в розыгрышах от **joly\_woo\_chelyabinsk** 🍀 🍀 Каждую пятницу мы разыгрываем приятные призы (билеты в кино — уже завтра) среди чеков от 300Р! 🍀 Не оставим без внимания и Instagram: 🍀 Будьте подписаны на...

🍀 77 🗨 383 📷 3 📈 2,807

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
16 апреля, 09:13

Когда ловишь самый чистый вайб с **@joly\_woo\_chelyabinsk** 🍀 🍀 Самая яркая часть ваших будней, то, что идеально вписывается в ваш ритм и темп. 🍀 Заказывайте и зажигайте 🍀 🍀 **model:@n.vlasovaa** 🍀 📍 Ул.Сони Кривой, 83 🍀 🍀 ежедневно с...

🍀 109 🗨 3 📷 7 📈 2,843

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
13 марта, 17:13

Любимый суп в обед: хорошего дня — простой секрет 🍀 🍀 Фо Бо, Том Ям, вернувшийся в сезонное меню Том Кха с рисом — нам есть, чем вас побаловать! 🍀 Заглядывайте в гости или оформляйте доставку 🍀 🍀 📍 Ул.Сони Кривой, 83 🍀 🍀 ежедневно с...

🍀 102 🗨 6 📷 9 📈 2,627

Рисунок Б.3 – Лучшие посты по взаимодействиям с аудиторией.

LIVEDUNE 11 с 22.02.2020 по 22.05.2020

**ЛУЧШИЕ ПОСТЫ ПО ОХВАТУ**

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
04 апреля, 17:13

**ОФОРМЛЯЙТЕ ЗАКАЗ**

WOK в **@joly\_woo\_chelyabinsk** — ONE LOVE 🍀 🍀 Мы признаёмся в любви этому блюду каждый день, и сегодня — не исключение. Если вы никогда не пробовали WOK, вам в пору позабавиться: впереди у вас невероятно путешествие по волнам...

🍀 55,969

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
08 апреля, 16:30

Вкусный **#stayhome** от **@joly\_woo\_chelyabinsk** 🍀 🍀 Доставка лучшей вьетнамской кухни в Челябинске, в которой есть всё: салаты, супы, WOK, закуски и даже десерты 🍀 🍀 Заказывайте, пробуйте новое, наслаждайтесь 🍀 🍀 📍 Ул.Сони Кривой,...

🍀 51,780

**joly\_woo\_chelyabinsk**  
03 апреля, 14:55

**ОБРАЩЕНИЕ КОМАНДЫ JOLY WOO**

Мы всегда старались для вас 🍀 🍀 Нам очень важно ваше доверие, поэтому, начистоту: не так давно мы снижали цены, чтобы сделать ваши любимые блюда доступнее. Но времена, в которые мы живем, пока что сильнее нас. Всё меняется...

🍀 3,370

Рисунок Б.4 – Лучшие посты по количеству охватов аудитории.

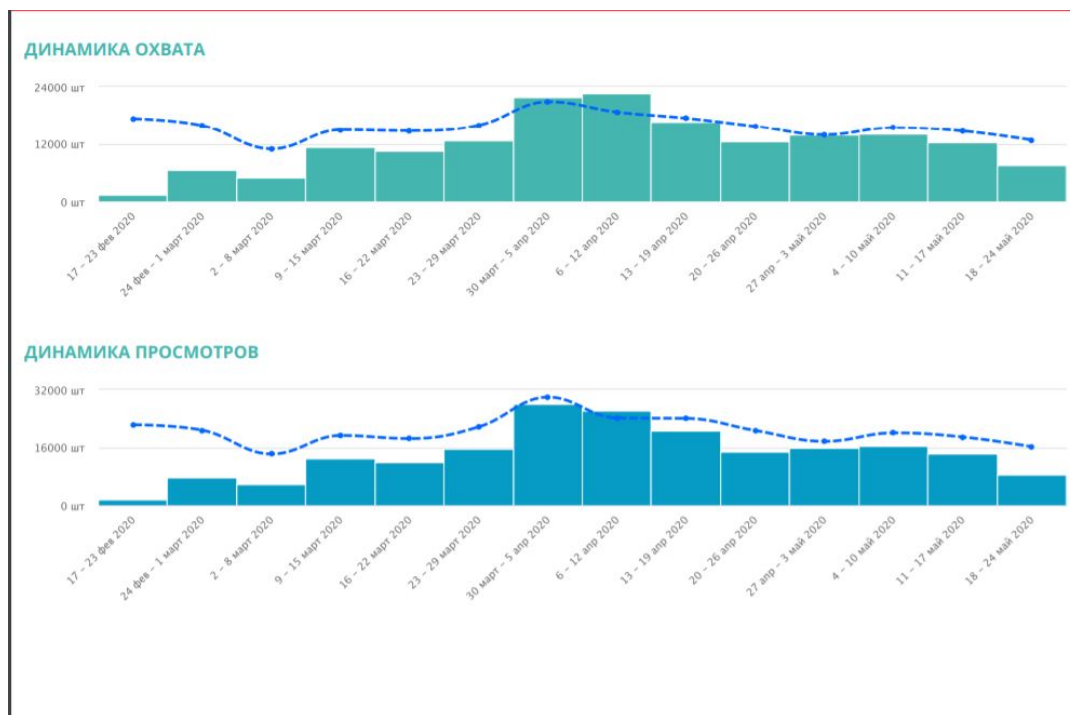


Рисунок Б.5 – Динамика охватов и просмотров сторис стрит-фуд кафе «Joly Woo»



Рисунок Б.6 – Рекламная публикация акции «Joly Woo» в Instagram





Рисунок Б.7 – Информирование аудитории об акции в Stories

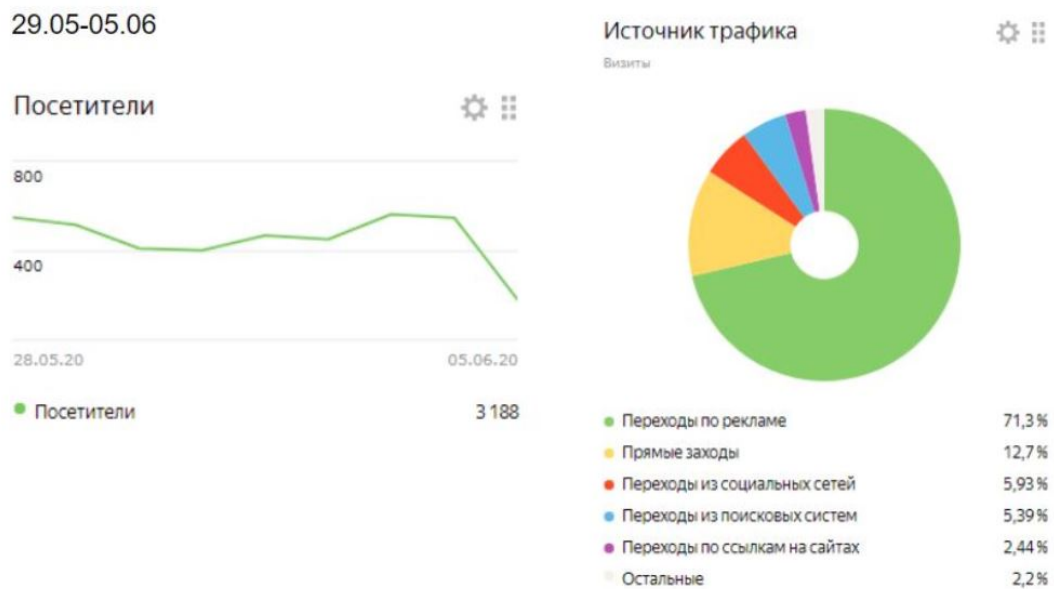


Рисунок Б.8 – Результат аналитики сайта доставки ООО «Joly Woo»

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Результаты настройки рекламы заведения ООО «Joly Woo»

Название	Стратегия ставок	Бюджет	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Оценка качества
Lenta_inters_all	Минимальная цена Клики по ссылке	400,00 р. Ежедневно	220 Клики по сс...	50 576	77 606	15,61 р. За клик по ссылке	—
Storis_retagnet_insta_akk_30d	Минимальная цена Клики по ссылке	200,00 р. Ежедневно	119 Клики по сс...	2 653	8 829	14,48 р. За клик по ссылке	—
Storis_retagnet_insta_akk	Минимальная цена Клики по ссылке	200,00 р. Ежедневно	104 Клики по сс...	5 406	11 466	16,62 р. За клик по ссылке	—
Storis_Interes_online_25.55_v0.1	Минимальная цена Клики по ссылке	400,00 р. Ежедневно	9 Клики по сс...	1 326	1 358	28,58 р. За клик по ссылке	—
Storis_Interes_v.0.1	Минимальная цена	400,00 р.	8	1 568	1 610	30,45 р.	—
<b>Результаты, число групп объявлений: 16</b>			<b>512</b> Клики по ссы...	<b>60 981</b> Пользователи	<b>112 441</b>	<b>17,63 р.</b> За клик по ссылке	—

Рисунок В.1 – Результаты таргетированной рекламы в Instagram

Кампания	Статус	Дн. лим.	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
Продвижение аукционов и конкурсов	▶	Не задан	Не задан	1 250.05 Р	21 697	125	0.576 %	10.00 Р
GEO_krusel_dostavka_v0.3_avto_cpm	▶	Не задан	Не задан	1 569.42 Р	17 968	129	0.718 %	12.16 Р
Продвижение товаров	▶	600 Р	Не задан	3 566.27 Р	46 820	628	1.341 %	5.67 Р
Priloginia_TEST	▶	Не задан	Не задан	205.90 Р	2 136	30	1.404 %	6.86 Р
Реклама на похожую аудиторию с АКБ	▶	Не задан	Не задан	906.62 Р	18 036	44	0.244 %	20.60 Р
Dostavka_karusel	▶	Не задан	Не задан	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
Tizer_dostavka переход на сайт	▶	Не задан	Не задан	204.44 Р	211 457	3	0.001 %	68.14 Р

Рисунок В.2 – Результаты таргетированной рекламы Вконтакте

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.
с 29.05.20 по 05.06.20	309067	438	0.14	5 762.70	13.16	720.34

По всем кампаниям

Показать график

Дата ↑	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.
29.05.2020, пт	15389	42	0.27	922.65	21.97	922.65
30.05.2020, сб	7345	17	0.23	359.57	21.15	359.57
31.05.2020, вс	9390	33	0.35	408.80	12.39	408.80
01.06.2020, пн	19339	41	0.21	647.97	15.80	647.97
02.06.2020, вт	19242	37	0.19	685.00	18.51	685.00
03.06.2020, ср	72261	117	0.16	1 211.02	10.35	1 211.02
04.06.2020, чт	137137	131	0.10	1 285.40	9.81	1 285.40
05.06.2020, пт	28964	20	0.07	242.29	12.11	242.29
<b>Итого</b>	<b>309067</b>	<b>438</b>	<b>0.14</b>	<b>5 762.70</b>	<b>13.16</b>	<b>720.34</b>

Рисунок В.3 – Результаты рекламы в Яндекс

all

<input type="checkbox"/> ● Кампания	Бюджет	Статус	Показатель оптимизации	Тип кампании	Показы	Взаимодей	Показ. взаимодей.	Средн. цена
<input type="checkbox"/> ●  MediaCHE_Interes	300,00 Р ...	Допущено	100 %	Контекстно-медийная сеть	186 520	2 438 кликов	1,31 %	0,87 Р
<input type="checkbox"/> ●  Контекст Доставка JW74	300,00 Р ...	Допущено (с ограничениями)	52,6 %	Поисковая	533	43 кликов	8,07 %	9,45 Р
<input type="checkbox"/> ●  Retrget_media	200,00 Р ...	Допущено (обучение)	–	Контекстно-медийная сеть	0	0	–	–
<input type="checkbox"/> ●  JolyWoo_ChE_Media	1 100,00 Р ...	Приостановлено	–	Контекстно-медийная сеть	0	0	–	–
<input type="checkbox"/> ●  Media_Doatavka	200,00 Р ...	Приостановлено	–	Контекстно-медийная сеть	50 197	628 кликов	1,25 %	2,09 Р
Итого (все кампании, кроме удаленных) ?								
▼ Итого (аккаунт) ?	800,00 Р ...		–		237 250	3 109 кликов	1,31 %	1,24 Р

Рисунок В.4 – Результаты контекстной рекламы в Google