

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Социальные сети как инструмент продвижения предприятий  
общественного питания (на примере ресторана «Панорама»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента \_\_\_4\_\_\_ курса \_\_\_431\_\_\_ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Белякова Никиты Олеговича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_  
должность, уч.степень, уч.звание

Е.С. Милинчук

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.к, профессор

\_\_\_\_\_  
должность, уч.степень, уч.звание

Т.В. Черевичко

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Саратов, 2018

## Введение

Рынок предприятий общественного питания чрезвычайно разнообразен. Именно в этом сегменте наблюдается постепенное повышение концентрации на рынке. Наличие жесткой конкуренции, в том числе с зарубежными компаниями все чаще приводит к необходимости активного использования механизмов продвижения ресторанов с целью формирования бренда, соответствующего данной отрасли и вместе с тем яркого и колоритного, нацеленного на определенные группы или сегменты потребителей. Постепенно возникла необходимость в достижении узнаваемости образа заведения и повышения доверия к бренду, что для предприятия общественного питания служит залогом успеха.

Актуальность рассматриваемой темы состоит в том, что в настоящее время социальные сети перестали быть просто средством общения и стали активным инструментом для рекламы и PR-деятельности многих предприятий общественного питания. По сути дела, общественное мнение формируется во многом за счет популярных пользователей социальных сетей. К тому же это достаточно быстрый и эффективный способ заявить миру о своем предприятии. С учетом быстрого развития возможностей социальных сетей и появления все новых интересных функций в виде стримов и прямых эфиров продвижение услуг ресторана в социальных сетях, при правильно разработанной и проведенной кампании может стать очень эффективным и принести большой положительный эффект.

Целью бакалаврской работы является проведение анализа возможностей использования социальных сетей как инструмента продвижения и коммуникации с потребителями в сфере общественного питания.

Исходя из цели, можно выделить следующие задачи работы:

1. рассмотреть понятия, виды и особенности работы социальных сетей;

2. проанализировать продвижение в социальной сети как инструмент маркетинга;

3. выявить особенности и инструменты продвижения предприятия общественного питания в социальных сетях;

4. дать краткую характеристику хозяйственной деятельности ресторана «Панорама» г. Саратов;

5. исследовать существующую систему продвижения услуг ресторана «Панорама»;

6. разработать программу продвижения ресторана «Панорама» в социальных сетях.

В процессе написания бакалаврской работы нами были использованы труды российских и зарубежных авторов и их мнения по важным аспектам изучаемой темы. При рассмотрении феномена продвижения в социальных сетях как элемент маркетинговых коммуникаций были использованы труды Терехова А., Прингла Х., Захарычева Л.С., Блакетта Т., Грэма М., Герасимовой М. В., Винника В. Д., Люхингера Р., Капферера Ж. и др.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников и литературы. В первой главе рассматриваются основные понятия, виды и принципы работы социальных сетей, основные тенденции их развития, а также исследуются основные инструменты продвижения предприятий общественного питания в социальных сетях и возможные методы оценки эффективности такого продвижения как инструмента маркетинговых коммуникаций. Во второй главе дается характеристика хозяйственной деятельности ресторана «Панорама», анализируется существующая система продвижения услуг ресторана, и с учетом мониторинга потребительских предпочтений предлагается программа продвижения ресторана на рынке, включающая новые инструменты и новые формы работы с потребителями в социальных сетях.

## Основное содержание бакалаврской работы

В современном мире информационных технологий одним из наиболее действенных методов продвижения становится использование Интернет-ресурсов. По данным исследовательской компании comScore социальные сети являются самым посещаемым ресурсом в сети Интернет и ими пользуются порядка 85% интернет-пользователей со всего мира<sup>1</sup>.

В самом широком смысле социальную сеть можно определить как общественную структуру, состоящую из группы социальных объектов (людей, групп, сообществ, организаций и т.д.) и социальных взаимоотношений между ними. Согласно общефилософскому подходу, социальная сеть – это множество социальных объектов и множество отношений между ними.

Зарубежные исследователи Элиссон и Бойд дали следующее понятие социальной сети. По их мнению, социальная сеть – это общность людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющие различные причины для непосредственного общения между собой<sup>2</sup>.

Social media marketing – термин, введенный в оборот в 2006 году, для обозначения продвижения Интернет-сайтов с помощью социальных сетей. В момент, когда компании регистрируются в социальных сетях, потенциальные и реальные потребители получают возможность взаимодействовать с ними.

Ученые подразделяют Интернет-сети на следующие виды: социальные сети общей тематики, которые дают возможность свободного доступа к информации и позволяют удовлетворять пользовательские нужды (Одноклассники, ВКонтакте, Facebook); специализированные социальные сети типа музыкальных соцсетей, соцсетей автолюбителей и др.(MySpace,

---

<sup>1</sup> Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с. : ил.

<sup>2</sup> Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. – 2012. – №4 (55). – С. 110–126.

Last.fm и др); деловые социальные сети – сети для профессионального развития и построения карьеры (Мой круг).

Следует отметить, что социальные сети как канал коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно отметить возможность точной ориентации рекламного сообщения по социально-демографическим характеристикам; длительное время контакта с социальной сетью; эмоциональную вовлеченность пользователей; широкий выбор различных способов коммуникации. Что касается недостатков, то к ним можно отнести большое количество бесполезной информации, которая может вызвать раздражительность и агрессивность у пользователей.

Среди основных задач, решаемых с помощью маркетинга в социальных сетях можно выделить следующие: повышение узнаваемости бренда; привлечение новых посетителей; мотивация клиентов на повторный выбор данного заведения; повышение среднего чека ресторана; привлечение клиентов в определенное время суток и получение обратной связи.

Общественное питание играет возрастающую роль в современном обществе. Еда составляет основу жизни человека, а прием пищи вне дома становится настоящим культурным мероприятием. Многие потребители стремятся попасть в ресторан на бонусные акции, конкурсы и тематические вечеринки с розыгрышами ценных призов. При этом в общем большом потоке многочисленных кафе и ресторанов на самый изысканный и взыскательный вкус, клиент не всегда может выбрать интересное заведение, обладающее всеми перечисленными свойствами.

По данным исследований роль социальных сетей в продвижении услуг предприятий общественного питания значительно возросла. Согласно отчету российского аналитического агентства «Brand Analytics» в 2017 году значительно увеличился уровень активности российского сегмента пользователей Instagram и ВКонтакте. Социальные сети могут стать эффективным способом привлечения потребителей в кафе или ресторан. Грамотно организованная система продвижения предприятия питания в

социальных сетях позволяет повысить интерес целевой аудитории и оповещать постоянных клиентов об акциях и разнообразных мероприятиях.

В практической части бакалаврской работы были изучены особенности Интернет-продвижения услуг ресторана «Панорама» на рынке г. Саратова. Ресторан «Панорама» специализируется на приготовлении блюд европейской и кавказской кухни и имеет два банкетных зала, общей вместимостью 100 человек.

Система продвижения услуг ресторана включает следующие инструменты: реклама (наружная, реклама в СМИ и др.); связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Рекламная компания ресторана «Панорама» включает в себя наружную рекламу в виде рекламных плакатов, развешенных по городу на остановках общественного транспорта в периоды акций и спецпредложений, а также во времена проведения на территории ресторанов открытых корпоративных мероприятий в виде празднования нового года, к примеру, или во времена проведения зрелищных мероприятий.

Однако Интернет-продвижение ресторана «Панорама» в целом развито достаточно слабо. При большом количестве конкурентных преимуществ, ресторан абсолютно не продвигает свои услуги в социальных сетях. У ресторана существует официальный сайт и группа ВКонтакте. Оба этих аккаунта почти никак не ведутся и не поддерживаются. В официальной группе ресторана ВКонтакте не происходит регулярного обновления информации, а число подписчиков и просмотров новостей фактически приближается к нулю. Хотя социальные сети могли бы стать отличной площадкой для продвижения услуг ресторана, как одни из самых популярных и малозатратных инструмента продвижения.

В ходе проведенного анкетирования мы пришли к выводу, что посетители ресторана - это люди среднего возраста, 99% которых являются активными пользователями социальных сетей и имеют аккаунты в различных приложениях. В связи с этим актуальным представляется предложить

продвижение услуг ресторана в сети Интернет, чтобы более широко осветить услуги данного заведения и в выгодном свете представить все преимущества обслуживания в данном месте.

Кроме того, для продвижения услуг ресторана нами были предложены следующие мероприятия:

- мероприятия рекламного характера (предложения по совершенствованию наружной рекламы ресторана);

- продажа сувенирной продукции на территории ресторана. Многие клиенты ресторана «Панорама» - люди, прилетающие в Саратов из разных концов нашей страны и из зарубежья и для удобства гостей можно поставить стойку с традиционными саратовскими сувенирами, которые они смогут приобрести прямо на территории ресторана. На листовках, которые будут раздавать промоутеры можно указать возможность покупки сувенирной продукции на территории ресторана.

- проведение публичных мероприятий в банкетном зале ресторана. Например, отдать площадку vip-зала под конкурс красоты или кулинарную битву, или под проведение бизнес-переговоров, выставок и прочих массовых мероприятий.

- использование концептуально новых приемов стимулирования сбыта, например, провести в социальных сетях розыгрыш ужина на двоих, розыгрыш карт постоянного гостя с 10-и % скидкой на услуги ресторана. Также можно оборудовать на территории ресторана специальную фотозону, где все желающие смогут сфотографироваться на фоне панорамы города Саратова.

Поскольку ресторан представлен только в социальной сети ВКонтакте, необходимо подумать о расширении целевой аудитории за счет создания и раскрутки официальных групп в таких социальных сетях как Инстаграм, Одноклассники, Фейсбук и пр. На этих платформах будут размещаться свежие новости из жизни ресторана, информация о проводимых акциях и

розыгрышах, полезные советы и форумы для комментариев и предложений по модернизации ресторана и системы его обслуживания.

Исходя из того, что целевая аудитория ресторана – мужчины и женщины среднего возраста со средним уровнем доходом, при разработке новых способов продвижения нужно предложить такие меры, которые привлекут в ресторан новые целевые группы с разным уровнем доходов. В качестве наиболее удобной и распространенной социальной сети нами был выбран Instagram, так как его пользователями являются люди практически всех возрастных категорий<sup>3</sup>.

Ресторан «Панорама» обладает огромными возможностями для того, чтобы стать популярным и продвинуть свои услуги за счет сети Instagram. Расположение ресторана в шаговой доступности от центрального аэропорта города Саратова дает возможность использовать сервисы гео-локации, для помощи клиентам в выборе места приема пищи; панорамные виды из окон ресторана на Саратов, которые можно активно размещать в Instagram; красивое оформление авторских блюд русской и кавказской кухни, которое также может стать козырем при продвижении контента в Instagram; наличие смотровой площадки рядом с рестораном, позволяющей устраивать красивые профессиональные свадебные фотосессии в шаге от места проведения банкета;

В соответствии с уже имеющимися возможностями ресторана нами была разработана программа мероприятий по продвижению услуг ресторана в сети Instagram с января 2018 года:

1.создание аккаунта в сети Instagram и раскрутка его среди подписчиков (рекламные посты про основные услуги ресторана с профессиональными фотографиями коктейльных напитков и основных блюд из меню ресторана). Обязательно необходимо использовать сервис гео-

---

<sup>3</sup> Кондратьев К.П. Организация производства на предприятиях общественного питания. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2007. С.53

локации и в качестве места расположения указывать центральный аэропорт города Саратова, чтобы помочь клиентам найти ресторан.

2. создание специального хэштега, по которому будут узнавать ресторан. Например, #ресторанпанорамасаратов #саратовскаяпанорма. Все посты необходимо в дальнейшем сопровождать данным хэштегом для привлечения новых посетителей.

3. проведение в июне 2018 года конкурса репостов среди подписчиков сети Instagram с розыгрышем бесплатного романтического ужина на двоих. Данное мероприятие увеличит число подписчиков аккаунта и популяризирует его среди потенциальных посетителей. Можно в качестве стимула предложить всем подписчикам, желающим посетить данный ресторан единоразовую скидку 5% от суммы заказа при демонстрации подписки на данный аккаунт.

4. использование таргетинговой рекламы в Instagram;

5. установка арт-объекта на территории ресторана для фотозоны с последующим размещением в аккаунтах клиентов с указанными хэштегами.

6. ведение постоянных рубрик, таких как «мнение наших гостей», в которой гости будут высказывать свое мнение о предоставленных услугах ресторана; «секреты кухонь народов мира», в которой фото различных блюд русской, кавказской и европейской кухни будут сопровождаться рецептами или раскрывать хитрости их приготовления; рубрика «наш счастливый день в «Панораме» с фото свадебных мероприятий, проводимых на территории ресторана.

Таблица 1. Календарный план внедрения разработанных мероприятий:

<b>Планируемое мероприятие</b>	<b>Дата проведения/внедрения</b>
1. создание аккаунта в сети Instagram и раскрутка его среди подписчиков (рекламные посты про основные услуги ресторана с профессиональными фотографиями коктейльных напитков и основных блюд из меню ресторана)	Январь 2018 года
2. создание специального хэштега, по которому будут узнавать ресторан	Январь 2018 года

3.введение системы автоперехода на официальную страницу ресторана в Instagram при подключении к WI-FI в данном заведении	Февраль 2018 года
4.внедрение таргеттинговой рекламы в сети Instagram	Март 2018 года
5.разработка макета арт-объекта, его монтаж и установка на территории ресторана	Апрель-май 2018 года
6.проведение он-лайн конкурса репостов с розыгрышем романтического ужина на двоих	Июнь 2018
7.введение постоянных еженедельных рубрик в постах Instagram	Август 2018 – декабрь 2018

Таким образом, следуя данному календарному плану, мероприятия будут равномерно распределены в течение всего года, будут планомерно внедряться и, отслеживая количество подписчиков и их активность, мы сможем наблюдать динамику продвижения ресторана в сети Instagram.

Общие затраты на продвижение ресторана в Instagram составят 36500 рублей. Прибыль ресторана за последний год составила 107000 рублей чистой прибыли. Если запланировать в бюджет на следующий год в статье на рекламу и продвижение данную сумму, то из расчета того, что средний чек в данном ресторане составляет 1500 рублей, а продвижение в Instagram привлечет в год хотя бы 50 человек, то эта сумма полностью окупится и докажет эффективность внедрения данной социальной сети как одного из инструментов продвижения.

Оценка эффективности будет проводиться на основе статистических данных, а именно отслеживанием увеличения числа подписчиков на официальную страничку в Instagram и одновременным мониторингом числа посетителей ресторана. Поскольку наш ресторан продвигается среди клиентов еще и как банкетный зал, то необходимо также вести статистику банкетных мероприятий. Также необходимо отслеживать количество сторонних публикаций с хештегом нашего ресторана и оценивать отзывы и текстовую информацию выданную пользователем под данным хештегом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ресторан «Панорама» может рассчитывать на высокий уровень посещаемости и повышенную конкурентоспособность. Данная социальная сеть позволит поднять интерес к данному ресторану и сделать его популярным не только у жителей, но и у гостей города, узнать о возможностях организации банкетного и конференц-обслуживания, а также насладиться наблюдением за созданием прекрасных кулинарных шедевров от шеф-повара ресторана.

## **Заключение**

Современное общество давно уже стало обществом высоких технологий. В нашу жизнь прочно вошли интернет-коммуникации, которые дали возможность совершать покупки, не выходя из дома, а он-лайн трансляции позволяют просматривать передачи и сериалы в режиме реального времени. В социальных сетях значительное количество времени проводят две трети населения нашей страны, при этом в России собрана одна из самых обширных пользовательских аудиторий в мире. С каждым часом количество новых пользователей социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники и других увеличивается на 1000 человек. При этом всего только 10% корпоративных блогов в России имеют регулярные обновления.

Социальные сети все активнее занимают важное место в системе маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, что связано с рекомендательной схемой распространения информации в социальных медиа. Для того, чтобы обеспечить лояльность клиента бренду предприятия общественного питания и заставлять его возвращаться к ним снова и снова нужно создать ему позитивный имидж и надежную репутацию. А социальные сети являются для этого хорошей платформой, так как в результате исследования нами было выяснено, что 70% посетителей ресторанов и кафе являются активными пользователями социальных сетей и опираются на них при выборе места для питания и отдыха.

Мы пришли к выводу, что социальные сети – это коммуникационная платформа, которую можно использовать там, где возможен процесс общения между людьми. Основной характеристикой социальных сетей

служит то, что она призвана налаживать и развивать взаимоотношения между предприятием и потребителями.

Практическая часть бакалаврской работы была посвящена исследованию роли социальных сетей в системе маркетинга ресторана «Панорама» (г. Саратов). Мы проанализировали хозяйственную деятельность ресторана «Панорама» и пришли к выводу, что последние три года его финансовая деятельность была на грани убыточной. При этом продвижение услуг ресторана почти не проводилось, отсутствовали инновационные методы продвижения ресторана, в том числе заведение пренебрегало ведением официальных аккаунтов в социальных сетях и официального сайта.

В связи с этим нами была разработана программа продвижения ресторана «Панорама» в социальной сети Instagram. Сеть Instagram была выбрана неслучайно, т.к. она дает пользователем визуальный контент, что немаловажно для предприятий сферы общественного питания. Помимо развития аккаунта и создания специального хэштега #саратовскаяпанорма нами разработан календарный план еженедельных рубрик ресторана, таких как «Кухня народов мира», «Рыбный день», «Особое меню». Затраты на продвижения ресторана в социальных сетях составят порядка 36,5 тыс. руб. В совокупности с уже существующими инструментами продвижения услуг ресторана разработанная программа должна оказать положительный эффект и привлечь новых посетителей в ресторан.

В целом, правильно продуманная маркетинговая политика, проводимая компанией в социальных сетях, правильно подобранная комбинация инструментов и правильно рассчитанная эффективность их применения может оказать огромное влияние на формирование лояльности к бренду предприятия общественного питания, повысить его рейтинг, увеличить число посетителей и соответственно увеличить его прибыль.