

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ "НАША ДАЧА"**

здобувача вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**УДОДЕНКО АЛЬОНИ ФЕДОРІВНИ**

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри, доктор  
культурології, доцент

БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:  
Кандидат наук з соціальних  
комунікацій

РОСТОВЦЕВ  
СЕРГІЙ  
СЕРГІЙОВИЧ

Харків – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	7
1.1 Поняття і види соціальних медіа.....	7
1.2 Переваги та недоліки соціальних медіа для ЗРГ.....	10
1.3 Стратегія просування в соціальних медіа.....	13
1.4 Особливості просування закладів ресторанного господарства в соціальних медіа.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАША ДАЧА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	25
2.1 Характеристика діяльності ресторану «Наша Дача».....	25
2.2 Методи просування ресторану «Наша Дача».....	30
2.3 Аналіз діяльності ресторану "Наша Дача" в соціальній мережі Інстаграм та запровадження рекомендацій щодо удосконалення методів просування.....	33
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

В даний час маркетологи зізнаються, що успішний і впізнаваний бренд – це щось більше, ніж тільки лише потрібний продукт або вдала торгова марка. Сьогодні це своєрідний індикатор, що відображає рівень довіри, який складається між компанією і споживачем, що дозволяє, в першу чергу, чуйно і оперативно реагувати на зміну настрою споживчої середовища.

Особливо очевидним цей факт став зараз, в епоху динамічного розвитку соціальних мереж. Адже дві третини користувачів Інтернету значний час проводять в соціальних мережах. Кількість реєстраційних заявок в таких мережах, як Facebook і Instagram обчислюються тисячами щогодини.

Слід відзначити, що питаннями просування в соціальних медіа займається чимало дослідників, як-то Байков В.Д., Голик В.С., Сироткіна І.В., Самойленко С., Пурим М., Леонова О.В., Золотова В.В., та ін. В той же час, попри активну популяризацію даного напрямку діяльності, питанням просування ресторанних послуг у соціальних мережах приділяється недостатньо уваги, що дозволяє сформулювати об'єкт і предмет дослідження.

Таким чином, актуальність дослідження даної роботи визначається важливістю розгляду і вивчення перспектив розвитку і використання SMM-технологій для просування послуг підприємств громадського харчування.

*Об'єктом дослідження* є соціальні медіа як перспективний, інноваційний майданчик просування товарів і послуг.

*Предметом дослідження* виступають особливості використання соціальних медіа для просування послуг ресторану «Наша Дача».

*Метою* даної роботи є дослідження можливостей використання соціальних медіа для просування послуг ресторанного комплексу «Наша Дача» і підвищення його відвідуваності.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

– розкрити теоретичні засади соціальних мереж та їх видів;

- визначити переваги і недоліки використання соціальних мереж у закладах ресторанного господарства;
- запропонувати стратегію просування ЗРГ у соціальних мережах;
- розкрити особливості просування закладів ресторанного господарства у соціальних мережах;
- надати характеристику ресторанного комплексу «Наша Дача»;
- проаналізувати методи просування діяльності ресторану «Наша Дача»;
- здійснити аналіз діяльності ресторану «Наша Дача» в Інстаграмі і запропонувати низку рекомендацій щодо удосконалення процесу просування.

Методи дослідження. Під час написання даної кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: джерелознавчий пошук та аналіз профільних публікацій – для визначення стану розробленості теми; термінологічний – для уточнення поняттєвого апарату предметної області; контент-аналіз – для вивчення діяльності ресторанного комплексу та надання характеристики функціонування його соціальних мереж; метод узагальнення для систематизації висновків, отриманих у процесі аналізу та запровадження рекомендацій щодо удосконалення діяльності ресторанного комплексу у соціальних мережах.

Наукова новизна роботи полягає у запровадженні методичних рекомендацій щодо здійснення аналізу онлайн-діяльності закладів ресторанного господарства у соціальних мережах та шляхів вирішення потенційних проблем, що можуть виникнути у процесі такої діяльності.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані автором рекомендації дозволять удосконалити маркетингову діяльність ресторанного комплексу «Наша Дача», забезпечивши таким чином більшу залученість цільової аудиторії та популяризацію власного бренду.

Робота складається з двох розділів. У першому розділі досліджуються поняття і види соціальних медіа, дається характеристика плюсів і мінусів

даного засобу просування, досліджуються особливості стратегії просування в соціальних медіа. Окремо проводиться аналіз використання соціальних медіа, як способу просування в ресторанному бізнесі. У другому розділі здійснюється аналіз діяльності ресторанного комплексу «Наша Дача». В роботі подано коротку характеристику ресторану і здійснено оцінку елементів комплексу маркетингу закладу. За результатами аналізу запропонована низка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу.

При написанні роботи було використано 27 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

#### 1.1 Поняття і види соціальних медіа

Сучасне суспільство – це суспільство високих технологій. Інтернет охопив весь світ і всі сфери життєдіяльності людей. Інтернет-магазини дають можливість здійснювати покупки, не виходячи з дому, он-лайн трансляції дозволяють переглядати телепередачі, новинні програми . Обмін інформацією, пошук роботи, спілкування між людьми, відпочинок переходять сьогодні в світ віртуальний [1, с. 25].

Для того, щоб розібратися в тому, що таке соціальні медіа необхідно для початку зрозуміти, що таке медіа. Через те, що саме слово медіа перекочувало практично без змін до нас в українську мову з англійської відносно недавно, сенс його до кінця в сучасному середовищі не зрозумілий. Якщо говорити загальними фразами, то можна прийти до висновку, що медіа це все кошти комунікації між людьми. В принципі такий підхід до побудови визначення буде відносно правильним. При цьому не варто забувати, що багато англійські терміни часто використовуються в українській мові не завжди правильно.

Отже, якщо зі словом медіа все більш-менш зрозуміло, то ось визначення "соціальні медіа" до останнього часу мало дуже розлогу трактування. В остаточному підсумку якщо не заглиблюватися в нетрі етимології, то можна сказати, що соціальні медіа, це засіб обміну інформацією між користувачами інтернету за допомогою спеціалізованих сервісів з відповідним функціоналом. У сучасному житті соціальними медіа називають блог-платформи, сервіси обміну швидкими повідомленнями і соціальні мережі. Останні, до речі, складають основну масу користувачів в мережі серед усіх соціальних медіа [14, с.42].

На відміну від традиційних ЗМІ, які також належать до медіа, в соціальних медіа практично відсутня премодерація контенту в туристичному бізнесі.

Але, незважаючи на все це, "в рукаві" у соціальних медіа є свій дуже важливий козир – це можливість прямого контакту з джерелом інформації і інсайдерами, які часто в традиційних ЗМІ недоступні. Крім цього, користувачі соціальних мереж можуть вибудовувати контакти і між собою, групуватися за інтересами, створювати спільноти і впливати на певні процеси в суспільстві. У зв'язку з цим абсолютно по-новому починає звучати вираз "Соціальна відповідальність".

Все це стало можливим завдяки досить швидкому поширенню мережі інтернет в світі, а також швидкому розвитку соціальних мереж. Люди завжди будуть прагнути до спілкування, а у сучасної молоді також і з'явилася інша потреба - бажання публічності. Саме завдяки соціальним медіа вони можуть практично в повній мірі реалізовувати всі свої подібні бажання. Продемонструвати себе і розповісти про щось, на їх погляд, таємне.

Тож не дивно, що першими соціальними медіа вважаються сайти знайомств. Саме там, прості користувачі інтернету змогли реалізувати свої потреби в швидких знайомствах. Взаємодія між людьми спонукало до появи нових соціальних медіа, таких як Живий журнал і сучасні Facebook, а також подібні до них мережі, соціальні мережі для швидкого обміну фото такі як Instagram.

Якщо підвести якусь риску під всім вищесказаним і спробувати повністю сформулювати визначення соціальних медіа, то можна буде з упевненістю сказати, що це сервіси, сайти, програмні рішення та інші технічно реалізовані способи взаємодії між користувачами мережі інтернет, з метою швидкого обміну інформації і поширення авторського унікального контенту. В рівній мірі і соціальні мережі, і блог-платформи (в тому числі мікроблоги), а також сайти знайомств і сервіси обміну ілюстраціями і повідомленнями, можна вважати повноцінними соціальними медіа сучасного

періоду. Про те, якими вони будуть вже через десятиліття важко уявити, але можна з упевненістю сказати, що принципово сама механіка їх роботи не зміниться ще протягом великого проміжку часу.

Основна функція соціальних медіа – забезпечувати підтримку зв'язку між людьми, навіть коли вони знаходяться далеко один від одного. Кожна людина може за допомогою соціальних мереж легко спілкуватися з друзями та колегами, а також провести пошук людей, зв'язок з якими була перервана, і обзавестися новими приємними знайомствами. Перегляд фотографій, відеофільмів, прослуховування музики.

Отже, соціальні медіа – це комунікаційна платформа. Це означає, її можна використовувати там, де ми маємо комунікаційні процеси, тобто, процеси спілкування між людьми. За великим рахунком, ключова, системна характеристика соціальних медіа та їх застосування полягає в тому, щоб налагоджувати і розвивати відносини між людьми. Відносини співробітників вашої компанії з співробітниками інших компаній і / або клієнтами. Відносини розвиваються в процесі спілкування, в процесі комунікації. Чим більше епізодів комунікації, чим більше вони якісні – тим краще відносини. Тим більше вам довіряють.

Вся робота в соціальних медіа будується на спілкуванні. В результаті перших епізодів вашого спілкування з людиною, у нього виникає певний стосунок до вас. У процесі подальшого спілкування це відношення може і буде змінюватися. Проміжна завдання – досягти в процесі спілкування такого ставлення, яке буде характеризуватися певним рівнем довіри (і, може бути, інших складових відносини) до вас в цікавій для вас сфері діяльності. Після того, як в ставленні до вас з'явиться довіра, ви зможете отримати потрібний результат у цій сфері.

Хоча традиційно прийнято говорити про «стосунки» (у множині), але розглядати потрібно ставлення однієї людини до іншої. Також прийнято говорити про відносини між А і В. Але, коли говорять так, мають на увазі



відношення «А до В» і ставлення «В до А». Які завжди різні в силу того, що різні і самі люди, і їх персональні картини світу .

Ставлення, і це треба постійно пам'ятати, не є жорстко фіксованою величиною. Воно змінюється з плином часу. Воно може змінитися в результаті будь-якого епізоду спілкування. Або – серії епізодів. Воно може змінитися в результаті відсутності епізодів спілкування. Або - в результаті відсутності епізодів особистого спілкування в реальному світі. Ставлення може змінитися швидко і може змінитися через 10 років. Однак, говорячи про соціальні медіа, варто пам'ятати що це над-рухома система спілкування. І тут ставлення людини до людини змінюється швидше, ніж де-небудь ще.

## **1.2 Переваги та недоліки соціальних медіа для ЗРГ**

Можна сказати, що соціальні медіа – це той інформаційний канал, який назавжди змінив правила і саму структуру комунікацій. Основний упор маркетингу в соціальних медіа робиться на створенні контенту, який буде поширюватися користувачами мереж самостійно, без подальшої участі організатора. Також можна створювати відкритий діалог між цільовою аудиторією і ЗРГ. В даний час поширене явище формування продукту самі споживачі. Механізм простий: ще до офіційної заяви про розробку продукту починається жваве обговорення про передбачувані можливості і переваги продукту, що розробляється. Тобто по суті онлайн-спільнота створює цей продукт і очікує з нетерпінням його випуску (очікування відкриття нового ресторану й обговорення у соціальних мережах). Для того щоб отримати імпульс від соціальних медіа для компаній необхідно зробити свою діяльність максимально прозорою, мотивувати співробітників на оперативне прийняття рішень і створити атмосферу довіри і співпраці серед керівництва та працівників. Для того, щоб заклади ресторанного господарства отримали результати від маркетингової активності в соціальних медіа, їм необхідно кардинально змінити підхід до роботи.

Соціальні мережі існують в режимі реального часу, тому в тому, як швидко компанія реагує на те, що відбувається в онлайн просторі, знаходить відображення ставлення самої компанії до клієнтів, наскільки серйозно вона ставиться до своєї роботи. Зараз кожна людина активно користується своїм правом висловлювати свою думку. Різні новини поширюються в мережі дуже швидко, а погані, як відомо, особливо, якщо компанія, припустимо, не здійснює спроб проведення діалогу із зацікавленою аудиторією. Адже саме в соціальних мережах часто можна дізнатися, яка думка складається про заклад і які їх тенденції, налагодити ефективну комунікацію з потенційними і реальними відвідувачами, а також вирішити ряд інших не менш важливих завдань, як: розкручування бренду, формування лояльності у цільовій аудиторії, збільшення обсягу продажів і успішна конкуренція. Адже інформація в соцмережах поширюється неймовірно швидко, при цьому немає більш підходящої реклами, ніж рекомендації друзів, знайомих і експертів в тій чи іншій області. Але не слід забувати, що швидкість поширення інформації є не тільки перевагою, але і серйозним випробуванням, часто, для компаній з централізованою структурою управління і довгим процесом прийняття рішень. Отже, щоб відповідати умовам новітніх комунікацій, ЗРГ необхідно децентралізувати процес прийняття рішень і наділити співробітників більшою самостійністю [18, с. 22].

Однією з ключових переваг соціальних медіа є те, що в інтернет-просторі можна сегментувати цільову аудиторію і здійснювати онлайн спілкування з окремими сегментами, таким чином налагоджувати індивідуальний конструктивний діалог з клієнтом. При цьому вдалим рішенням є ведення сторінки не тільки від імені компанії, а й від окремої особи чи продукту, що просувається.

Не менш важливою перевагою також є приваблива вартість проведення різних PR-акцій в соцмережах. Адже крім того, що безліч людей подивляться PR-ролик, але також поширять його посилання своїм знайомим. Отже, при

умовній легкості проведення кампаній з просування доходи від такого виду маркетингу можуть набагато перевищувати витрати.

Однак таким потужним інструментом необхідно користуватися розумно і обдуманно, інакше в іншому випадку можна, як мінімум, не тільки не отримати нових клієнтів і не просунутися, але і розгубити лояльність вже існуючих, і таким чином, далеко відступити назад.

Мета виходу на ринок і досягнення якихось певних результатів передбачає, що компанія при цьому несе підвищені ризики і готова експериментувати в реальному часі, якщо це буде необхідно. Так, можливість проводити дослідження з цільовою аудиторією, яка дійсно щиро зацікавлена в тому чи іншому бренді, – неймовірна розкіш ще недавно зовсім недоступна. Тепер же саме середовище соціальних медіа в своєму розпорядженні такою можливістю маркетингових досліджень, оперативного і постійного тестування і аналізу за допомогою цілого ряду інструментів, як, наприклад, Twitter Trends.

Іншим не менш важливим адаптивним аспектом для компаній в умовах соціальних мереж є відкритість. Необхідно створити умови для спілкування людей один з одним, а не з безликими організаціями. Співробітники закладів ресторанного господарства, її топ-менеджери повинні бути реально діючими особами в історії компанії, де рядовий співробітник може стати обличчям бренду або компанії. Яскравим прикладом є давно існуючі відгуки на travel-сайтах і форумах про роботу тих чи інших співробітників готелів, ресторанів, барів та інших туристичних об'єктів.

Також на додаток тенденції «олюднення» компаній в даний час спостерігається явище, коли бренди стають «зірками» сучасного бізнесу, за якими фанати стежать через соціальне медіа простір. Така спільнота чуйно реагує на контент: блоги, відеоролики, онлайн події, ніж на звичайну банерну рекламу. Тому реклама як пасивна комунікація вже не грає пріоритетну роль у створенні і розвитку бренду на відміну від контенту. Парадоксом сучасного часу є те, що розмір компанії і величина її бюджету тепер не є вирішальним

фактором успіху. А успіх впливу на споживчу аудиторію прямо пропорційний витраченим ресурсам. Новою валютою відтепер є креативність. Тільки лише відеоролик нехай і високобюджетний, зі спецефектами, відомими акторами і режисерами – це вже неоригінально і неефективно.

Все частіше власники закладів ресторанного господарства активно використовують простір соціальних медіа для презентації, інформування про новинки та продаж своїх продуктів. Адже це зручно і заощаджує досить багато часу, а також охоплює ширшу аудиторію.

Таким чином, можна зробити висновок, що існує ряд переваг інтернет-маркетингу соціальних мереж. В першу чергу такими є надання клієнтові повної інформації, економія коштів на рекламу і заробітну плату співробітників організації, розширення поля діяльності ЗРГ, рівні шанси великих і малих компаній в конкурентній боротьбі. Також важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії в ресторанному бізнесі.

Слід зауважити, що робота в соціальних медіа – це не тільки простір маркетингових служб, хоча і перевага використання цього простору з метою проведення маркетингових заходів незаперечно, тому бути присутнім і вносити свій внесок необхідно різними структурами компаній. Починаючи від маркетингового відділу до PR і відділу по роботі з клієнтами всі підрозділи повинні бути творцями історії бренду і успіху компанії. Історія бренду створюється, розвивається, змінюється і передається буквально зі швидкістю звуку незліченній кількості користувачів Інтернету, де голос ЗРГ – один з мільйонів, а кожен окремий користувач – активний редактор цієї історії.

### **1.3 Стратегія просування в соціальних медіа**

Як створити ефективну стратегію просування в соціальних медіа, правильно використовувати інструменти для залучення аудиторії, організувати план маркетингових компаній і вміти грамотно їх аналізувати – все це ключові питання, які є основою успіху просування будь-якого ресторанного проєкту в сучасному світі.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні мережі [18].

До ключових факторів успіху маркетингової стратегії бізнесу тепер належить і те, наскільки глибоко він інтегрований в сучасні канали комунікації. Знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють – всього цього можна досягти при виборі правильної стратегії просування в соціальних медіа.

Просто створити фан-сторінки в популярних соціальних медіа вже не досить. Без чіткої SMM стратегії ви не досягнете необхідного рівня залучення аудиторії для підвищення рівня продажів.

Щоб витягти максимум з inbound маркетингу, SMM-стратегія повинна пройти через наступні етапи [25]:

- Визначення ключових цілей в SMM стратегії;
- Проведення SWOT-аналізу соціальних медіа;
- Розробка контент-стратегії в рамках стратегії SMM;
- Підготовка контент-плану в рамках SMM стратегії;
- Аналіз і коригування SMM стратегії.

Розглянемо ці етапи докладніше:

1) Визначення ключових цілей в SMM стратегії.

З планування починається будь-який довгостроковий проєкт. Соціальні медіа – не виняток. Без зрозумілої ідеї, визначення чітких і досяжних цілей нічого не вийде.

Різні цілі вимагають різного підходу до їх досягнення. Наприклад, якщо метою є підвищення рівня довіри клієнтів, то це передбачає зовсім

інший підхід, ніж якби метою було отримати 30% конверсії серед підписників.

Починати потрібно з опису трьох ключових цілей, які планується досягти за допомогою соціальних медіа. Вони повинні бути конкретними, досяжними, релевантними, значущими і вимірними.

Особливо важливий останній параметр – вимірність. Без нього не можна відстежувати прогрес в досягненні глобальних і проміжних цілей бізнесу, які позначені в SMM стратегії.

Також дуже важливим є те, щоб цілі в SMM стратегії були пов'язані зі стратегічними цілями в бізнесі. Вони обов'язково повинні перетинатися в галузі продажів і маркетингу.

## 2) Проведення SWOT-аналіз соціальних медіа.

На цьому етапі необхідно зрозуміти, хто на поточний момент взаємодіє з брендом в соціальних медіа і наскільки ця аудиторія відповідає цільовому ринку, в яких соціальних медіа присутня цільова аудиторія, які соціальні мережі використовують конкуренти. Необхідно проаналізувати і об'єктивно оцінити сильні і слабкі сторони і зіставити їх можливостям і загрозам з боку конкурентів.

Почати необхідно з перевірки офіційних і неофіційних представництв бренду в соціальних медіа. Це можуть бути фан-сторінки, сторінки з відгуками колишніх співробітників, шкідливі сайти, які видають себе за офіційні. Необхідно перевірте ці сторінки, щоб побачити як багато у ЗРГ підписників, наскільки висока їх активність, який тон повідомлень щодо бренду.

Необхідно провести опитування. Якщо бізнес ще не присутній в соціальних медіа, тоді насамперед повинні проаналізувати і визначити критерії для вибору соціальних мереж. Необхідно провести опитування серед клієнтів і дізнатися яким соціальним медіа вони віддають перевагу. Важливо використовувати отриману інформацію в зв'язці з соціально-демографічними даними.

Далі потрібно провести моніторинг представництв основних конкурентів в соціальних медіа. Оцінити свої сильні сторони і порівняти їх з конкурентами.

### 3) Розробка контент-стратегії в рамках стратегії SMM.

Тепер, коли зібрана необхідна інформація, можна відповісти на питання "Як?", "Кому" і "Де?". Залишилося відповісти на питання "Що?". Це ключовий елемент комунікації з аудиторією.

Розуміння айдентики бренду – це ключ і до розуміння виду контенту, джерелом якого повинен стати бренд. Контент-маркетинг має сприяти формуванню та сприяти розвитку унікального, індивідуального образу бренду.

### 4) Підготувати контент-план в рамках SMM стратегії.

Основне завдання – створювати та публікувати контент, який по-перше, буде цікавий читачеві, по-друге, сприятиме досягненню цілей SMM стратегії. Контент, який публікуємо, повинен віддзеркалює інтереси аудиторії, для якої його публікують. А ще звички, поведінку і мотивацію [22].

Весь виробничий процес контент маркетингу ґрунтується на заздалегідь визначеному контент-плані. До цього моменту вже повинен бути редакційний календар, в якому описані цілі, теми та ключові слова.

Тепер необхідно від загальної ідеї перейти до конкретики. Тема і ключові слова позначають умовний напрямок руху, в рамках якого і необхідно рухатися до мети. Такий підхід звужує простір для творчості, але в той же час направляє мислення.

### 5) Аналіз і корекція SMM стратегії.

Глибинне розуміння аудиторії критично важливо для досягнення цілей за допомогою SMM стратегії. Необхідно використовувати аналітичні інструменти, щоб зрозуміти який тип контенту більш затребуваний підписниками. Необхідно вивчати поведінку аудиторії і виявляти інсайти,

використовувати інструменти аналітики, щоб зрозуміти хто вас читає, коментує і поширює контент закладу ресторанного господарства.

Після аналізу поточної кампанії, необхідно зробити ревізію того, що працює, а що – ні. Потрібно ввести доповнення і зміни в SMM стратегію.

Реалізуючи SMM стратегію відбувається спілкування з цільовою аудиторією. Спілкування з аудиторією може відбуватися в різних місцях і може мати різні цілі.

Місця спілкування з аудиторією [21]:

1. На майданчику компанії.
2. На майданчиках користувачів (їх профілі і блоги).
3. На незалежних майданчиках. Це майданчики, присвячені ресторанній тематиці і не належать ні самій компанії, ні кому-небудь з ваших конкурентів. Це можуть бути групи, сторінки співтовариств, спільноти в ЖЖ. Групи можуть бути як спільнотами фанів бренду, так і спільнотами людей, об'єднаних інтересом до ресторанної тематики.
4. На майданчиках конкурентів. Майданчиком конкурентів можуть бути їхні особисті профілі, сторінки, керовані ними тематичні спільноти, сторінки спільнот, тематичні групи і т.д.

Отже, можливі цілі спілкування з аудиторією [5]:

1. Збільшити рівень по одній або кільком складовим ставлення до себе, компанії, партнерам, експертам, співробітникам вашої компанії або продуктів.
2. Ознайомити аудиторію з продуктом (товаром, послугою) або проектом. Або – з їх характеристиками.
3. Визначити (виявити) експертів або лідерів думок серед цільової аудиторії.
4. Перевірити рівень експертів серед цільової аудиторії.
5. Перевірити рівень впливовості лідерів думок серед цільової аудиторії.
6. Привернути увагу цільової аудиторії (взагалі або до чого-небудь).



7. Збільшити пізнаваність серед цільової аудиторії.
8. Отримати зворотній зв'язок, почути думки аудиторії про щось або чи будь-кого.
9. Розв'язати конфліктну ситуацію.
10. Нейтралізувати негатив.
11. Нетворкінг – налагодити контакти з ще незнайомими представниками цільової аудиторії.
12. Відвернути увагу цільової аудиторії.
13. Розважити цільову аудиторію.
14. Допомогти аудиторії будь-яким чином: нанести їй добро, заподіяти їй користь.
15. Сформувати або змінити імідж (свій або об'єкта).
16. Популяризувати якесь знання, цінності або який-небудь об'єкт.
17. Підтримати спілкування – з людьми або навколо якогось об'єкта.
18. Залучити цільову аудиторію в яку-небудь конкретну діяльність (протікати вона може і в інтернеті, і в реальному світі). Як в проектну, так і – в участь в конкурсах, акціях і т.д. Сюди ж входить залучення клієнтів до тестування нових продуктів.
19. Отримати від аудиторії цінні ідеї. У тому числі ідеї, що відповідають на питання «як ми могли б обслуговувати наших клієнтів ще краще?»
20. Сформувати попит, підігріти інтерес до продукту.
21. Отримати (позитивні) відгуки реальних користувачів продукту.
22. Визначити, чи є у цільової аудиторії проблеми з використанням продукту.
23. Стимулювати продажі.
24. Залучити партнерів.

Таким чином, можна зробити висновок, що SMM є цілим комплексом ефективних інструментів для туристичного бізнесу.

#### **1.4 Особливості просування закладів ресторанного господарства в соціальних медіа**

Безсумнівно, в даний час соціальні мережі є одним з найбільш ефективних способів просування практично будь-яких товарів і послуг.

У порівнянні з іншими методами, такий має безліч незаперечних переваг: починаючи від ефективних інструментів відбору цільової аудиторії по різних професійним, територіальним та багатьма іншими критеріями, і закінчуючи відносно низькою ціною використання і широкими можливостями застосування будь-яких нестандартних способів просування.

Відповідно, ресторанний бізнес не є винятком. Однак, як і в будь-якій іншій сфері, особливу увагу варто приділити деяким нюансам, пов'язаним з різними особливостями компанії – розміром, специфікою, цільовою аудиторією і багатьма іншими. Щоб підібрати найбільш відповідний варіант з урахуванням зазначених тонкощів, спочатку необхідно описати основні групи, на які варто розділити основну масу ресторанів для найбільш продуктивного аналізу можливостей застосування просування в соціальних мережах. Подібна класифікація дозволить більш детально розглянути всі переваги і недоліки використання кожного методу рекламної компанії при виборі даного інструменту просування.

Якщо розглядати основні риси, значущі при виборі рекламних методів, то в основній масі ресторанів і кафе можна виділити наступні групи [6]:

– великі мережі ресторанів. Основна особливість – при рекламі першорядну увагу приділяється бренду, торгової марки, а не якоїсь певної торгової точки. При цьому мається на увазі, що точки відкриті у всіх великих районах міста, або дістатися до найближчого ресторану досить просто і швидко;

– невеликі кафе, які не мають яскраво виражених специфічних особливостей. Цільова аудиторія даних закладів складається з жителів найближчого району, або працівників сусідніх підприємств. В даному випадку основною ознакою є територіальний;

– змішаний тип – кафе, яке має будь-яку спеціалізацію або інші особливості, що дозволяють, при відсутності вираженої розгалуженої мережі, охоплювати цільову аудиторію за межами найближчого району.

Так, соціальна мережа «Instagram» пропонує використання таргетованої реклами, ключовою перевагою якої є ретельна вибірка цільової аудиторії за різними характеристиками [3, с. 88]:

- демографічні ознаки (стать, вік, сімейний стан), соціальні (посада, місце роботи, інтереси, захоплення),
- територіальні (місто або вулиця проживання, місця роботи, іноді найближча станція метро) і ін.

Формат реклами – оголошення, яке користувач бачить на сторінці, включає в себе заголовок, текст і зображення; так само рекламодавцю доступна статистика ефективності кожного оголошення та загальна; досить зручне управління своїми рекламними кампаніями. Мають місце два способи оплати – за 1000 показів або за переходи користувачів, причому вартість вибирає замовник, тим самим визначаючи частоту показів (за аукціонним принципом).

Другий спосіб – інтерактивне просування, тобто створення брендovаних ігор, опитувань та інших додатків.

Так само, компанія пропонує різні варіанти нестандартної реклами – конкурси, спонсорство, створення спеціальних рубрик [13].

Описана вище офіційна реклама має незаперечну перевагу – простота і зручність вибору цільової аудиторії. Зрозуміло, цей метод доступний і при використанні інших інструментів, проте несумірні тимчасові витрати на реалізацію проекту в такому випадку можуть негативно позначитися на всій рекламній компанії. Даний спосіб просування є незамінним при проведенні якоїсь компанії, обмеженою в часі. Наприклад, відкриття нової точки або нового кафе, проведення рекламної акції або відкриття сезону знижок, проведення цікавого заходу чи іншого рекламного події.

Наступний метод просування бізнесу в соціальних мережах – створення тематичної групи. Причому в даному випадку можна виділити два варіанти – офіційна група компанії або клуб любителів кафе. Дані способи просування дещо відрізняються, тому докладніше їх варто розглянути окремо: обидва методи мають свої переваги і недоліки, яким варто приділити особливу увагу при аналізі ефективності.

З точки зору суб'єктивної оцінки, офіційна група ресторану або кафе сприймається скоріше як аналог інтернет-сайту. Є певна схожість в наповненні: зазвичай вказані адреси точок і інші контакти, фотографії інтер'єру в цілому і звіти з будь-яких заходів, опитування і конкурси, меню (або просто фотографії страв) і іноді можливість контакту з працівниками в режимі online (або інший аналог технічної підтримки). Зрозуміло, в таких групах інформація повинна бути представлена зовсім в іншому ключі, ніж на сайті компанії - менш детально і більш захоплююче. Інформація про кафе, всіх його переваги й достоїнства повинна бути якомога більш компактна і конкретна, більш доречним буде повідомлення про відкриття нової точки або початку проведення акції, ніж надзвичайно докладний опис всіх можливих плюсів. Тобто група бренду в соціальній мережі повинна бути більше схожа на промосайт, ніж на корпоративну сторінку.

Клуб любителів бренду або конкретного ресторану справляє менше офіційне враження, до того ж таких груп може бути досить багато - по регіонах або іншому територіальною ознакою (це перевага грає свою роль при просуванні великих мереж). Велика кількість таких аналогічних груп (зрозуміло, при достатній кількості учасників) може бути досить ефективним інструментом зворотного зв'язку, і, крім цього, успішно підтримувати враження затишку і комфорту (якщо імідж бренду має відповідний напрям і кафе не дуже велике). Якщо ж група включає в себе кілька точок на одній території (тобто все ресторан в межах досяжності учасників - наприклад, одне місто), то акуратне контрольоване ведення дискусії щодо порівняння

якихось аспектів різних точок (наприклад, навіть побутових) може викликати цілком закономірний інтерес і, відповідно, зростання клієнтського потоку.

Щодо використання методу створення спеціальних груп в соціальних мережах, можна підвести такі підсумки: використання групи шанувальників буде найбільш ефективним у разі наявності бренду досить розкрученого, або володіє яскраво вираженою специфікою і досить широкою аудиторією, для можливості організувати якесь обговорення: пряма участь значно підвищує зацікавленість клієнта. До того ж широка популярність продукції значно збільшує ймовірність застосування якихось нестандартних рекламних ходів, наприклад, використання при можливості замовлень або покупки на винос. Якщо торгова марка ресторану або кафе відомо досить вузькому колу споживачів, то залучити інтерес до такого клубу буде значно складніше.

Створення офіційної групи буде корисною для будь-якого типу закладів, однак, в разі просування великої мережі група візьме на себе навантаження і функції сайту компанії, що, зрозуміло, шкоди не принесе, а й значного позитивного ефекту теж не буде. А при невеликих масштабах діяльності така група цілком може поєднувати в собі як інформативну функцію, так і функцію підтримки лояльності постійних клієнтів і зворотного зв'язку.

Однак, за будь-якої варіації групи, необхідно пам'ятати про наявність однієї важливої деталі. На перший погляд може здатися, що варто створити групу, красиво її оформити, і задати кілька цікавих тем для обговорення, і результат не змусить себе чекати. Навіть якщо опустити момент залучення нових учасників, підтримання групи в належному стані – надзвичайно трудомісткий процес. Видима дешевизна такого методу просування оманлива: тільки для того, щоб створена група не завдала шкоди іміджу бренду, необхідний регулярний моніторинг з відповідним витратою часових ресурсів. В іншому випадку наповнення групи буде містити несанкціоновану рекламу (спам), в обговореннях теми, найімовірніше, будуть вельми далекі від запланованих, і такий «неохайний», занедбаний вигляд позитивного

ефекту безумовно не принесе. Якщо з якоїсь причини необхідність в групі відпала, корисніше буде її видалення. А якщо група успішно функціонує, то контроль тим більше необхідний. Чи не тотальний, звичайно, як уже було сказано – сторонні теми можуть залучити нових учасників; але ненав'язливе регулювання буде корисно. Ще одна перевага постійної уваги групі – часте оновлення новин призводить до постійного нагадування користувачеві про групу і про компанії.

Наступний метод набирає все більшу популярність останнім часом. Це підтримку образу компанії в різних групах. Коментарі в темах, щодо пов'язаних з предметом, позитивні відгуки, рекомендації, поради та ін. В цьому випадку головне – природність.

При будь-якому позитивному відкликання у деяких споживачів виникає підозра про «проплаченому» повідомленні. Тому необхідна акуратність і ненав'язливість. Така стратегія приносить ефект в довгостроковому періоді.

І, нарешті, так само набирає популярність метод – вірусна реклама. Суть стратегії - зацікавити глядача, щоб він поділився відео-роликом, зображенням або додатком з друзями і знайомими. І ті, в свою чергу, аналогічно. Технічні засоби соціальних мереж дозволяють це зробити досить просто, проте такий вірус передбачає за замовчуванням креативний підхід. Тобто розробити ефективне рекламне повідомлення досить складно.

Підводячи підсумки, можна відзначити наступне: в даний час соціальні мережі надають практично необмежені можливості для просування кафе і ресторанів. Таргетування допомагає досить точно визначити цільову аудиторію, а, як відомо, доставка рекламного повідомлення «за адресою» значно перевищує його ефективність. З точки зору технічного втілення соціальні мережі так само дозволяють приводити в життя різні маркетингові інструменти - від стандартних повідомлень до інтерактивного просування. Тобто при грамотному аналізі і розробці стратегії цей вид просування може принести надзвичайні результати.

## **Висновки до розділу 1**

У 1 розділі було надано визначення поняття «соціальна мережа», розуміючи його як інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі.

За допомогою мереж можна знайти необхідну аудиторію і встановити з нею контакт, тому соціальна мережа – хороша рекламна платформа з дуже широким охопленням для закладів ресторанного господарства. І головне – тут знаходяться найрізноманітніші користувачі, з самими різними потребами.

Виділяють кілька видів реклами в соціальних мережах: контекстна; таргетована; банерна; реклама через додатки; реклама за допомогою розсилки повідомлень; публікації, статті та оголошення; аудіо- та відеореклама. Кожен вид має свої переваги і недоліки.

До переваг реклами в мережі відносять велике охоплення аудиторії, таргетинг, низьку вартість реклами в мережі, моментальну зворотний зв'язок. Недоліки реклами в соціальних мережах: вона не розрахована на швидкий результат; необхідна постійна робота; не можна точно розрахувати бюджет; немає гарантій успіху; легко зіпсувати репутацію. Таким чином, подібний тип просування може стати одним із найважливіших на шляху до залучення цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «НАША ДАЧА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

#### 2.1 Характеристика діяльності ресторану «Наша Дача»

«Наша Дача» – це ресторан на території заміської садиби, яка знаходиться в десяти хвилинах їзди від центру Харкова по вулиці Батумська. Затишний інтер'єр ресторану оформлений в стилі дворянської садиби і доповнений яскравими фарбами, великою кількістю картин на стінах і масивними люстрами. Меню включає популярну європейську, автентичну українську та класичну італійську кухні. Всі страви готують з натуральних фермерських продуктів.

Щоранку гостям подають комплексні сніданки:

- сендвічі в домашній булочці з бужениною або слабосоленої сьомгою;
- великий дачний сніданок на дві персони;
- яйця пашот з сьомгою або куркою;
- яєчня;
- томатний скрембл;
- вівсяна, манна, лляна каші;
- сирники;
- лінівні вареники;
- яблучні оладки;
- млинчики з ванільним сиром.

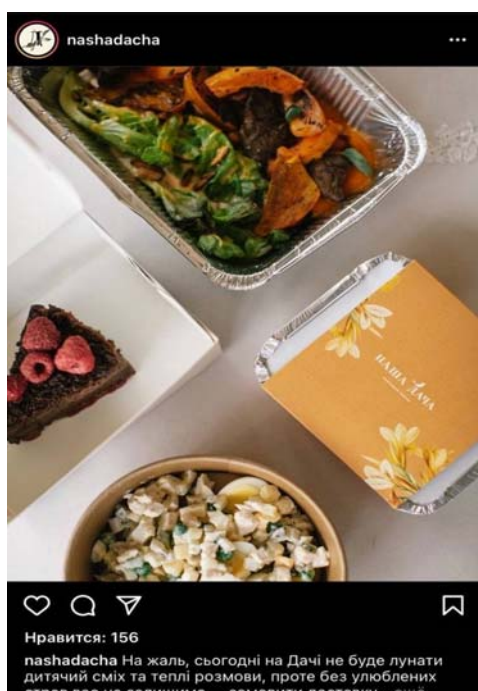
Крім того, в меню представлений свіжоспечений хліб, супи, традиційні закуски, салати, гарячі страви, м'ясо і риба, приготовані на відкритому вогні, італійська домашня паста, ризотто, піца, океанічні делікатеси і десерти.

Фірмовими стравами ресторану вважаються:

- печена перець з сиром Фета і оливками Каламата;



- теплий салат з печених овочів з качкою;
  - салат з курячою печінкою, смаженим опеньками, грушею і зеленню;
  - домашній український борщ з ребром, перекрученим салом і житніми тостами;
  - курча тапака з шафрановим соусом;
  - качина ніжка з печеної грушею і спаржевої квасолею на грилі;
  - парової судак «За-селянськи» з овочами;
  - дачний кебаб з баранини і телятини;
  - стейк з телячої вирізки, запечений в хоспері;
  - дорада в хоспері з овочевим салатом;
  - тартар з телятини на грибному айоли з трюфеля маслом;
  - карпаччо з лосося з домашнім імертінським сиром і тапенадом з оливок;
  - піца з прошутто;
  - вершкове ризотто з білими грибами;
  - чорне ризотто з морепродуктами і зеленою спаржею.
- Як десерт гостям подають фірмовий черемховий торт з соусом із суниці, домашнє шоколадне морозиво, сорбети (Рис. 2.1).



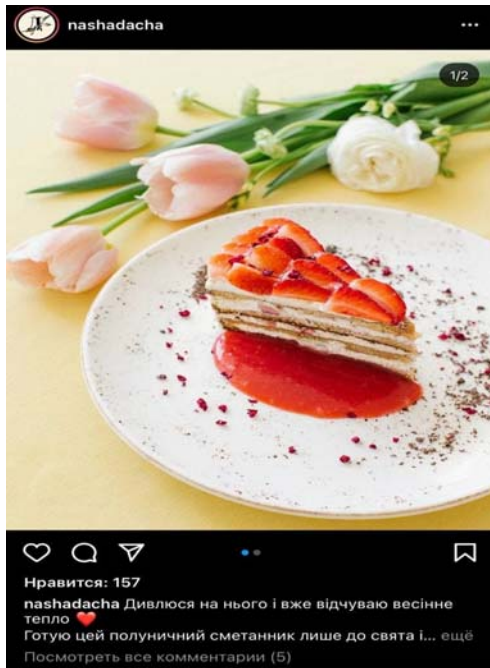


Рис. 2.1 – Приклади страв ресторану «Наша Дача»

Також при закладі працює бакалійна лавка, де відвідувачі можуть придбати заготовки місцевих фермерів, банки з домашнім варенням і тайговим медом, різноманітні рослинні масла і сухофрукти, шоколадні цукерки ручної роботи тощо.

Барна карта ресторану включає широкий асортимент міцного алкоголю, фірмові авторські коктейлі, а також вина Італії, Франції, Іспанії, Новій Зеландії, Австралії, Грузії, Португалії, Чилі. Зовнішній вигляд ресторану представлений на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 – Фасад ресторану «Наша Дача»

Місія ресторану полягає в наданні відвідувачам ресторану якісних послуг в організації громадського харчування та сервісу цієї сфери. Цілі ресторанного комплексу «Наша Дача» – це прагнення якомога краще вивчити запити і вимоги клієнтів, втілити їх на практиці і розвинути тісні взаємовигідні відносини зі своїми гостями, а також забезпечити справедливий і гідний прибуток співробітникам підприємства.

Відповідно, «Наша Дача» ставить перед собою наступні стратегічні завдання:

- 1) підтримка іміджу компанії як успішного і надійного партнера;
- 2) нарощування обсягів виробництва і збуту;
- 3) підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- 4) підвищення рентабельності вкладеного капіталу.

Крім того, керівництво ресторанного комплексу ставить перед собою і співробітниками наступні завдання:

- 1) розширення асортименту послуг;
- 2) дослідження ринку;
- 3) отримання максимального прибутку при збереженні колишньої якості послуг;

4) зростання добробуту працівників ресторанного комплексу «Наша Дача».

Організаційна структура підприємства передбачає розподіл працівників за функціями, із координацією різних задач і має наступний вигляд (рис. 2.3).

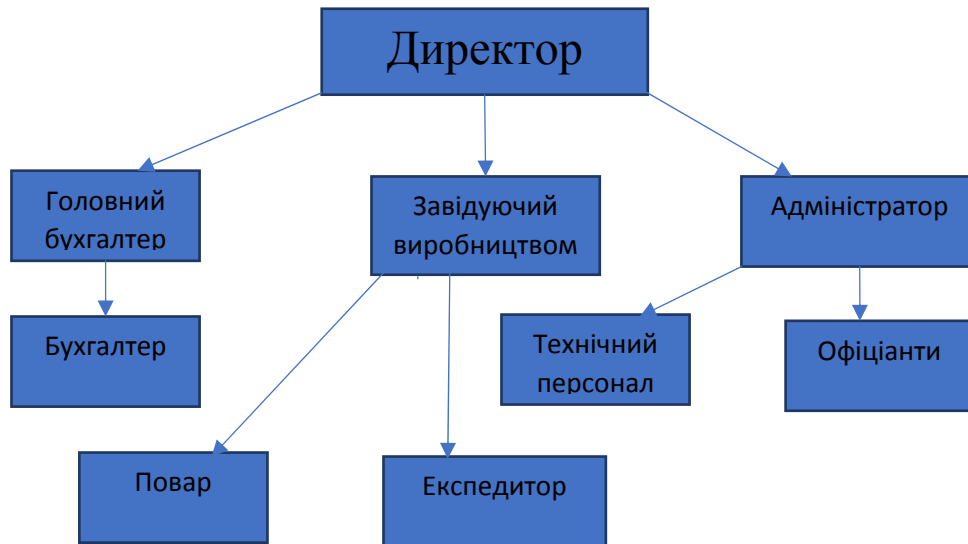


Рис. 2.3 – Організаційна структура ресторану «Наша Дача»

Так, бачимо, що організаційна структура ресторанного комплексу «Наша Дача» побудована за лінійно-функціональному типу. Комерційний директор займається питаннями постачання, у нього в підпорядкуванні знаходиться експедитор. Шеф-кухарю підпорядковуються кухарі, а адміністратор відповідає за роботу технічного персоналу, офіціантів і барменів.

Загалом, процвітання ресторану визначають три фактори – на першому місці стоїть кухня ресторанного комплексу, якість страв і їх приготування; на другому – карта вин; на третьому місці – кваліфікований персонал і сервіс обслуговування. Говорячи про карту вин, то її складання може здійснити тільки кваліфікований сомельє, який повинен бути не тільки знавцем вин і тонким гастрономом, а й вмілим менеджером, що володіє точною інформацією про стан ринку алкоголю.

Вибір вин в ресторані досить широкий: вина, шампанське, в тому числі з Італії, Іспанії, Чилі, Австралії, ПАР та інших країн. До французьких вин можна віднести: Шато Вйо Перон Сент-емільон (2005 рік), червоне, сухе; Кот Дю Рон Вілляж (2008), червоне, сухе; Шато Рошлонг Бордо (2010), біле, напівсолодке і ін. Австрійські вина – це десертне Аус ден Ріден Аусбрух (2004), біле, солодке; біле Грюнер Вельтлінер Федершпіль (2006), сухе.

Сила винної карти ресторану «Наша Дача» полягає в її збалансованості, що означає простоту вибору вин. До кожного виду вина є коментар і переклад його назви на українську мову, тому кожен клієнт має можливість знайти собі до смаку і кишені корисний напій.

Виготовлення та реалізація продукції відбувається в ресторані на найвищому рівні. Для приготування своїх страв ресторан застосовує тільки саму якісну і першосортну сировину, це ж стосується і винно-горілчаної продукції.

Для своїх відвідувачів ресторан пропонує послуги в наданні обідів і вечерів. А в разі проведення великих нарад, конференцій, семінарів – для всіх їх учасників «Наша Дача» пропонує послуги з надання повного раціону харчування. Ресторан готовий надати послуги з тематичних банкетів і різних вечорів. Окремо потрібно відзначити і додаткові послуги – бронювання столиків, оренда столових приладів і посуду.

У ресторані всі відвідувачі обслуговуються офіціантами. При оформленні ресторану, крім звичайної вивіски використовується спеціальні оригінальні вивіски з яскравим світловим оформленням. До декорування і оформлення залів відносяться теж досить уважно. Вишуканість і наявність великої кількості декоративних елементів – ось що дозволяє підвищити рівень "класовості" ресторану.

## **2.2 Методи просування ресторану «Наша Дача»**

З метою успішного функціонування ресторанний комплекс «Наша Дача» враховує такі фактори у свої маркетинговій діяльності:

1. Показувати свої сильні сторони і зробити їх значущими для клієнтів;
2. Аналізувати конкурентів, визначати їх недоліки та використовувати це на свою користь;
3. Визначати власні недоліки і швидко їх усувати;
4. Постійно створювати нове, що буде головною відмінністю від конкурентів;
5. Вивчати власну аудиторію, усвідомлювати, наскільки важливі для них ті чи інші зміни, а потім визначити, як їх досягти.

В той же час, для підтримки конкурентоспроможності ресторану, його іміджу і марки, компанія використовує такі інструменти:

1. Використання соціальних медіа для просування. Все частіше соціальні майданчики (наприклад Facebook, Instagram, Twitter) є способом людського спілкування один з одним, з зірками, політиками, брендами і навіть ресторанами. ТОВ «Наша Дача» просуває ресторан через соціальний майданчик Instagram, використовуючи чотири ключові моменти:

- Акції або знижки. Ексклюзивний купон на знижку, викладений користувачам через Instagram, є потужним рекламним засобом.

- Ексклюзивність, недоступна в інших місцях Регулярна діяльність активно підтримується публікаціями фото з вечірок, з дня відкриття що лише підігріває інтерес публіки до закладу. А викладене відео сомельє ресторану, в якому він опрацьовує винну карту, проводячи таким чином свого роду безкоштовний семінар по виноробству, тільки підкреслює стиль ресторану і безсумнівно приваблює потрібну аудиторію

- Інформацію про нові продукти. Підписники завжди є в курсі нового меню, а також меню, що діє за системою «Happy Hours».

- Можливість поділитися думкою. Компанія дякує клієнтам за компліменти і реагує на критику, що свідчить про прямий контакт з клієнтами.

2. Меню. Меню передає загальну концепцію ресторану для його клієнтів і показує ту пристрасть і ту турботу, які ресторатор вкладає в те, що він пропонує.

На дачній кухні печеться хліб і готується паста, помідори і маринуються перець, Випікається піца і розправляються лобстери, збивається крем для тортів, на відкритому вогні смажиться м'ясо і щоліта вариться дачне варення. Що в свою чергу є магнітом для клієнтів.

Загалом, маркетингова діяльність ресторанного комплексу «Наша Дача» базується на таких принципах:

1. Клієнтоорієнтованість. Усі бізнес-процеси функціонують навколо потреб клієнта. Саме з цієї причини ключовою функцією організації стало надання якісних послуг, що включало в себе не тільки біологічну чистоту і свіжість приготованих «з ножа» продуктів, але, і перш за все, весь комплекс обслуговування, починаючи з моменту зустрічі гостя і закінчуючи його виходом. Це той підхід, який відкидає наявність «дрібниць» в системі обслуговування. Подібне сьогодні можуть реально запропонувати лише деякі заклади у тій же цінній категорії.

2. Місце розташування і вибір смакових уподобань. Ресторан «Наша Дача» єдиний ресторан на території заміської садиби.

3. Ціна. Пропоновані ціни обслуговування, не відрізняючись від цін конкурентів, а в сукупності з якістю і місцеположенням створюють можливість вибору переваг на користь ресторанного комплексу.

В останні роки відбуваються істотні зміни у підходах до ресторанного обслуговування, що сприяло, розвитку ресторанного бізнесу. По-перше, сформувалося таке населення, яке здатне оплачувати пропоновані послуги. Це могло бути пов'язано зі зростанням доходів населення. По-друге, відбулися зміни в самому розумінні ресторанних послуг – від ставлення до ресторану як до закладу, в якому можна не тільки поїсти, а й приємно провести час.

В той же час, у процесі просування власних продуктів ресторанний комплекс «Наша Дача» здійснює ретельне відстеження діяльності конкурентів:

– Аналіз конкурентів. Для проведення такого аналізу компанія визначає їх слабкі та сильні сторони, можливості та загрози.

– Аналіз показників діяльності, цілей і стратегій конкурентів – найважливіший етап проведення дослідження конкуренції на ринку. Без поглибленого аналізу особливостей і характеру стратегій найбільших конкуруючих фірм неможливо оцінити їх дії на ринку збуту.

– Прогноз поведінки конкурентів будується на основі врахування наступних факторів: розмірів, темпів зростання і прибутковості підприємств конкурентів; мотивів і цілей виробничо-збутової політики та ін. На базі аналізу факторів формуються висновки про сильні і слабкі сторони стратегії конкурентів.

Отже, придумувати концепції, проектувати меню, правильно підібрати персонал і управляти підприємством день у день – це не тільки складно, але і забирає багато часу. Саме тому компанія намагається грамотно просувати ресторан, тримати в полі зору конкурентів і постійно спілкуватися з клієнтами. При всьому при цьому, ці завдання слід виконувати, не забуваючи готувати приголомшливу їжу і надавати обслуговування екстра-класу.



### **2.3 Аналіз діяльності ресторану "Наша Дача" в соціальній мережі Інстаграм та запровадження рекомендацій щодо удосконалення методів просування**

Інстаграм давно перестав бути просто соціальною мережею. Зараз це потужна площадка для самореалізації і самовираження, заробітку грошей і популяризації бізнесу. На даний момент в Інстаграм зареєстровано понад 850 мільйонів користувачів, середній вік яких становить 22-35 років. За статистикою людина проводить, гортаючи стрічку, близько 30 хвилин в день і цей показник постійно зростає.

Крім того, грамотна розкрутка акаунта дає унікальну можливість освоїти новий ринок, залучити нову аудиторію і вийти на новий рівень розвитку. І, незважаючи на всю популярність соцмережі, конкуренція тут в 12 разів нижче, ніж на інших digital-майданчиках. Отже, сформувати лояльну спільноту буде набагато простіше і доступніше.

Розглянемо детальніше Інстаграм сторінку ресторану «Наша Дача». Профіль компанії умовно можна розділити на три блоки.

- Перший блок – це іконка акаунту, тобто логотип;
- Другий блок – це інформаційний блок;
- Третій блок – це стрічка публікацій і історії.

У першому блоці ми можемо побачити логотип ресторану «Наша Дача» і логотип ресторану, які знаходяться на сайтах і на вивісці ресторану (рис. 2.4). За результатами аналізу, можна зробити висновок, що логотип, який використовується в Інстаграм не підходить під концепцію ресторану і також не схожий стилістично на логотип вивіски, а це не є доцільно.



Рис. 2.4 – Логотип в Instagram і логотип вивіски

У другому блоці представлена найнеобхідніша інформація про ресторан: номер телефону для бронювання місця або замовлення з собою, номер для бронювання гостьового дому, посилання на сайт і адреса ресторану (рис 2.5).

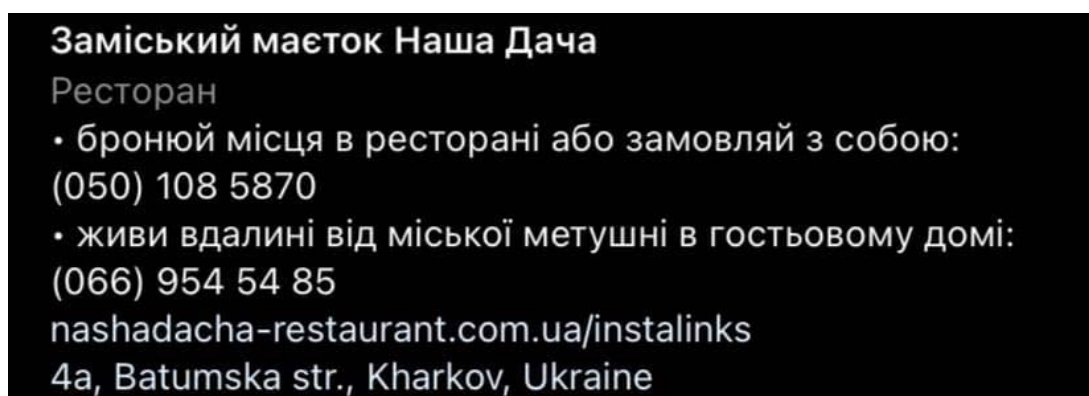


Рис. 2.5 – Інформаційний блок ресторану «Наша Дача»

Але цієї інформації буде недостатньо, в першу чергу треба написати час роботи ресторану, так як в зв'язку з різними обставинами він може змінюватися. Також у інфоблоці не вистачає УТП, яка є дуже важливою для гостя, тому що вона відповідає відвідувачу на запитання «Навіщо я знаходжусь на цій сторінці?». Приклад УТП ресторану «Наша Дача» – Літо! Літня веранда. Яскраве і смачне меню, найкраща локація для твого відпочинку!

Але найбільшу увагу приділимо стрічці публікацій і історій ресторану «Наша Дача». Спочатку розглянемо з якою систематичністю виходять пости в стрічку (рис. 2.6).

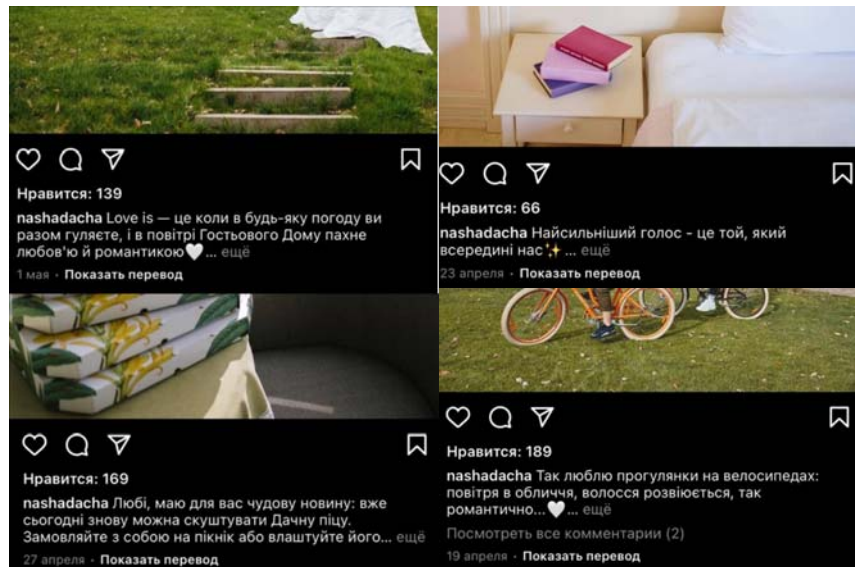


Рис. 2.6 – Систематичність виходу постів

Визначено, що публікація виходить один раз у три дні. Спостерігавши декілька неділь за профілем, можна побачити, що історії не публікуються за різними типами, а притримуються одного – рекламного.

За результатами аналізу можна зробити висновки, що контент, який публікується рестораном «Наша Дача» є не зовсім систематичним, публікації і історії на сторінці публікуються дещо хаотично, а це з точки зору інтернет-маркетингу негативно впливає на залученість клієнтів. Для вдалого просування в Instagram необхідна регулярність і послідовність. В зв'язку з цим пропонуємо розробити контент-план відповідно до якого буде виконуватися публікація постів у стрічку й історії, з урегулюванням типу контенту, з певною метою. Якщо ресторан «Наша Дача» буде працювати згідно з контент-планом, то ситуація на сторінці покращиться, з'явиться актив і збільшиться кількість гостей і замовлень онлайн. Контент план запропоновано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Розробка контент плану для ресторану «Наша Дача»

День тижня	Місце	Тип	Рубрика	Ціль	Заголовок	Про що контент
Понеділок	Стрічка	Рекламний	Акції	Дзвінок Замовлення	Бізнес-Ланчі, що в меню на цьому тижні	Розповідає м про позиції меню, ціни і умови надання бізнес- ланчу. Якщо є доставка- вказуємо номер телефона або ведемо на посилання в шапці профіля
	Історія	Освітній	Рецепт від шефа	Охопленн я	Готуємо сніданок	Рецепт простого в приготуван ні сніданку, але з цікавою особливіст ю.
Вівторок	Стрічка	Залучальни й	Інтер'є р	Коментарі	Ваша улюблен а страва?	Запитаємо у підписників , що вони люблять . Якщо є привід – анонсуємо нове меню. Як ілюстрації – знімок

## Закінчення таблиці 2.1

						заповненого людьми ресторану інтер'єр, шеф-кухар.
	Історія	Рекламний	Акції	Охоплення	Страв а з меню	2-4 історії з фотографіями або відео страв з меню. Можна прикріпити прайс або відгуки гостей про позиції
Серед а	Стрічка	Розважальний	В розрізі	Лайки	Страв а з меню	Відео або фотографія в розрізі страви або десерту. Можна і без розрізу, показати як його їдять. Близький фокус, денне світло.
	Історія	Рекламний	Інтер'єр	Охоплення	Гості	Знімаємо інтер'єр з максимальною посадкою гостей або показуємо цікаві місця в закладі (затишні столи, люстри, барна стійка)

Контент для соцмереж ресторанів по типу нічим не відрізняється від інших акаунтів. Тут теж є рекламні, охоплюючі, розважальні, інформаційні пости й історії.

Вибір типу контенту визначає формати і рубрики майбутнього контент-плану:

- Рекламні пости зосереджені навколо демонстрації цінностей закладу. Вони про меню, шеф-кухаря, інтер'єр і інші вигоди для гостя.

- Залучає контент будується навколо ігор, вони повинні спонукати залишити коментар або вчинити дію.

- Розважальний - це контент, який дозволяє відволіктися від тематики закладу і відпочити. Гумор, жарти, забавні факти та історії - це все сюди.

- Інформаційні пости будують навколо анонсів – їх мета донести інформацію до учасників: відкрилися в новому районі, меню оновили, ввечері буде шоу.

В ідеалі краще поєднувати всі типи контенту, але основну ставку в постах необхідно робити на рекламний і залучальний, а в історіях – інформаційний та розважальний. Звичайно, чітких правил пропорцій немає – результативність буде відстежуватися у процесі.

Зокрема, для контент плану рекомендуємо такі типи контенту.

1. Фотографія страви з меню. Меню – головна зброя будь-якого ресторану, а їжа входить до п'ятірки найпопулярніших видів контенту в інстаграм. Тому поява цього виду контенту є виправдано. Кожен сезон приносить в меню ресторану нові смаки і нові інгредієнти. Знайомимо з ним підписників, показавши яскраві, апетитні фотографії нових страв. Зокрема контент можна поділити за наступними категоріями:

- Меню цілком - посилання на pdf або сайт;
- Кращі / популярні страви;
- Страви без глютену;
- Позиції меню для людей з алергією;

- Вегетаріанське меню;
- Страви для веганів;
- Позиції з низьким вмістом вуглеводів;
- Позиції з низьким вмістом жирів;
- Новинки;
- Позиції з сезонного меню;
- Страви з обмеженою пропозицією по часу;
- Популярні напої;
- Страви, приготовані з продуктів місцевих виробників;
- Використання незвичайних інгредієнтів в стравах;
- Рецепти приготування страв;
- Незвичайні поєднання / пари страв і напоїв;
- Харчова цінність страв;
- Фотографії столу зверху з підписаними у страв цінами.

2. Спецпропозиції і промо-акції. Найбільш очікуваний вид контенту з точки зору рестораторів – комерційний. Він об'єднує всі промо-акції ресторану, спрямовані на збільшення відвідуваності і середнього чека. Єдине від чого хотілося б застерегти – це від зайвої настирливості реклами. Необхідно намагатися зберігати баланс на користь людської подоба акаунта і не перетворювати його в безкоштовну газету з рекламою. Включаємо такий контент:

- Поточні спецпропозиції ресторану (бізнес-ланчі);
- Спецпропозиції, доступні тільки передплатникам;
- Програми лояльності;
- Промо-акції, спрямовані на збільшення відвідуваності в «мертві» дні (винні середовища, бургерний четверг). Приклад промо-матеріалу представлений на рисунку 2.7.

3. Конкурси. Конкурси в соціальних мережах залишаються як і раніше одним з кращих способів взаємодії з аудиторією. Завдяки їм ресторан може

збільшити число підписників акаунта, підвищити рівень залученості підписників, створити публікації з великим охопленням.



Рис. 2.8 – Приклад промо-акції

Типи конкурсного контенту:

- Інтелектуальні вікторини (хто перший дасть правильну відповідь);
- Аукціони (хто останнім зробить ставку на ваш лот);
- Придумайте підпис до фотографії;
- Перемога за лайк або коментар (вибір переможця випадковим чином);
- Конкурс на краще фуд-фото. Пропонуємо користувачам відчутися себе професійним фуд-фотографом і самим зробити красиві фуд-фотографії, кращі з яких увійдуть до меню;
- Придумайте назву для нової страви;
- Під час спортивних чемпіонатів просимо користувачів зробити ставку, яка команда переможе (перший дав правильну відповідь отримує приз);
- Вечеря на двох / компанію. Користувач повинен лайкнути запис з конкурсом і посиланнями або хештег вказати тих, з ким хоче розділити приз;



- Закінчіть фразу. Напишіть відомий афоризм або цитату з ресторанної тематики і попросіть його оригінально закінчити;
  - Сфотографуйте страву з однорідними інгредієнтів (наприклад, гірка з грінок з сиром) і попросіть підписників вказати їх кількість.
  - Крос-маркетингові конкурси з партнерами і друзями ресторану.
- Приклад зображення для публікації про конкурс представлена на рисунку 2.8.



Рис. 2.8 – Приклад конкурсного поста

4. Гості. Необхідно відстежувати фотографії або сторіз, якими вони встигли поділитися в соціальних мережах. Звертаємося до них через коментарі або приватні повідомлення і просимо дозволу поділитися їх постом на своїй сторінці. Таким чином отримує такі можливості:

- Показуємо відвідувачів, які відчувають почуття глибокого емоційного задоволення;

- Стимулюємо поява контенту, що генерується користувачами. Для цього доцільно створити зону для селфі;

- Публікуємо відгуки відвідувачів. Розміщуємо скріншоти і посилання на відгуки з інших соціальних мереж, а також з TripAdvisor, Restoclub і т.д.;

- Фотографуємо знаменитостей, що приходять у ресторан;

- Робимо акцент на постійних відвідувачах.

- Періодично показуємо зали ресторану під час великого напливу відвідувачів.

5. Команда ресторану. Співробітники – одне з головних багатств бізнесу. Підкреслюємо їх таланти, демонструємо майстерність й індивідуальність. Робимо так, щоб відвідувач, що прийшов перший раз, очима в залі шукав тих самих людей, що запам'яталися йому з акаунтів ресторану. Так, на сторінку додаємо наступний контент:

- Знайомимо кожного члена своєї команди;

- Публікуємо їхні поради, рекомендації, кулінарні вподобання – адже вони знають ваше меню краще, ніж будь-хто;

- Розказуємо, де навчаються співробітники, чим захоплюються, як проводять вільний час;

- Публічно заохочуємо співробітників в соціальних мережах;

- Викладаємо звіти з корпоративних заходів;

- Дозволяємо кожному члену команди спілкуватися з аудиторією в профілях ресторану – в форматі відповідей на питання в коментарях і відео трансляцій;

- Публікуємо інформацію про вакансії ресторану;

- Користуємося соціальними мережами як майданчиком для розвитку персонального бренду діючих керівників і шеф-кухаря, а також їх позиціонування в експертному співтоваристві.

Насправді, просувати ресторан все-таки не так складно, якщо з самого початку є, що просувати (тобто, на самому початку бізнесу власники

придумали цікаву концепцію, легенду закладу, у нього є відмінності). Тоді інтернет-реклама тільки підсилює цей посил. Набагато складніше, коли немає УТП, як такого. Так що, по суті, відповідь на питання «Як просувати ресторан» криється в особливостях бізнесу.

## **Висновки до розділу 2**

В результаті проведеного дослідження, було виділено особливості цільової аудиторії, які необхідно враховувати при створенні контенту, виборі методів і інструментів просування.

Методики аналізу контенту, ведення спільноти, інструменти просування, сервіси статистики дають можливість брендам вибудовувати комунікацію з користувачем і якісно вести брендоване співтовариство.

Завдяки розробленому контент-плану ми змогли виділити ключові моменти просування в Instagram ресторану «Наша Дача», позначили плюси і мінуси, обґрунтували ефективні і неефективні способи, а також визначили важливі аспекти створення контенту.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто його мету і вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. Розкрито теоретичні засади соціальних мереж та їх видів. Так, під соціальною мережею розуміємо інтернет-платформу, яка дозволяє користувачам розміщувати інформацію про себе, спілкуватися один з одним, встановлювати різні соціальні зв'язки, а також як майданчик для просування компаній, їх продуктів і проектів. Останнє визначає підвищену зацікавленість до соціальних мереж з боку компаній, через що з'явився і на даному етапі активно розвивається SMM. Розглянувши поняття SMM, відзначили, що це – ряд рекламних заходів в соціальних мережах з метою підвищення впізнаваності і продажів у закладах ресторанного господарства.

2. Визначено переваги і недоліки використання соціальних мереж у закладах ресторанного господарства. Так, серед переваг реклами в соціальних мережах можна віднести значне охоплення цільової аудиторії, можливість таргетування, низьку вартість у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами, швидкий зворотній зв'язок. Серед недоліків можна назвати довгостроковість; необхідність постійної роботи із соцмережами; певна непередбачуваність результативності.

3. Запропоновано стратегію просування ЗРГ у соціальних мережах, що передбачає дотримання наступних кроків: здійснення SWOT-аналізу соціальних мереж; формування контент-стратегії для соціальних мереж; розробка детального контент-плану для ресторану; аналіз й оптимізація стратегії у подальшому.

4. Розкрито особливості просування закладів ресторанного господарства у соціальних мережах. Зазначається, що при використанні SMM, компанія працює тільки з тією цільовою аудиторією, якій цікавий продукт; користувачі інтернету не будуть терпіти нав'язливу рекламу і,

втривавши інтерес до бренду, підуть; для запуску рекламної кампанії SMM потрібні мінімальні витрати, в порівнянні з іншими видами реклами; для швидкого досягнення результату необхідна безперервна щоденна робота; зі зростанням кількості користувачів соціальних мереж зростає кількість конкурентів, виділитися із загальної маси стає все складніше; для утримання своєї аудиторії, потрібні публікації різного типу; чим більше компанія, тим вище необхідність найняти на посаду спеціаліста – SMM-менеджера.

5. Надано характеристику ресторанного комплексу «Наша Дача». Зазначається, що це сучасний заклад ресторанного господарства із повним комплексом послуг, який пропонує вишукані страви та напої з різних куточків світу. Унікальність ресторану полягає в першу чергу у його географічному розміщенні, а також кухні, що приваблює клієнтів. Також проаналізовано структуру підприємства і визначено, що заклад користується лінійно-функціональною організаційною структурою, що максимально забезпечує ефективність виконання різних процесів.

6. Проаналізовано методи просування діяльності ресторанним комплексом «Наша Дача». У результаті визначено, що ЗРГ використовує в першу чергу соціальні мережі для маркетингових цілей, зокрема – Інстаграм, а також покладається на «сарафанне радіо», маючи впевненість у якості власних послуг і вірі в те, що клієнти будуть рекомендувати заклад друзям і знайомим. У той же час, ресторан керується принципами клієнтоорієнтованості у всіх аспектах своєї діяльності.

7. Здійснено аналіз діяльності ресторану «Наша Дача» в Інстаграмі і запропоновано низку рекомендацій щодо удосконалення процесу просування. За результатами аналізу з'ясовано, що заклад не використовує весь потенціал соціальної мережі, на що вказує відсутність приросту підписників, а також нерегулярність публікації розважального та тематичного контенту. Зокрема було рекомендовано переробити логотип в Інстаграмі; бути більш різноманітними в публікації контенту, для чого розроблено приклад контент-плану, а також варіанти контенту, який

необхідно публікувати; поширювати інформацію про ресторан за допомогою користувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств // Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1(9).
2. Алексунін В.А. Маркетинг: підручник/ В.А. Алексунін. М.: «Дашков іКо», 2009. 216 с.
3. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
4. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. 2013. № 20(2). С. 65-68.
5. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. 2014. № 10. (13) (1). С. 53-56. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)13.pdf).
6. Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова –Конспект лекцій, Харків, 2011. 495 с.
7. Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг: підручник / М.Б. Зуєв – СПб.: Питер, – 2011. – 214 с.
8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74.
9. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331-334.
10. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] // Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка Київ. 2012. Режим доступу: <http://bulletin->

- econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\_137.pdf.
11. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку // Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49.
  12. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04/Нац. тех. ун-т України «КПІ». Київ., 2010. 180 с.
  13. Малярчук Александр. Социальный эффект [Електронний ресурс] // Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. Режим доступа до ст.: [http://www.reklamaster.com/articles/show/mark\\_articles/year/2011/id/28441/index.html](http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html).
  14. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
  15. Проект «Opinion Software Media». Дослідження за жовтень 2016 / Інтернет Асоціація України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml).
  16. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/7525>.
  17. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2013. № 10. С. 413-417.
  18. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах // Бизнес и безопасность. 2010. № 6. С. 18-20.
  19. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.
  20. Халілов Д. 100 інструментів SMM. Режим доступу до ст.: <http://www.seowrite.ru/?p=362>.
  21. Чернец В. Влияние через социальные сети. / В. Чернец, Т. Базлова, Э.



- Иванова. М.: Фонд "Фокус-Медиа". 2010. 200 с.
22. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 408 с.
  23. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.
  24. 15 распространённых ошибок в SMM [Електронний ресурс]. Гебауэр С. Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine, 2012  
Режим доступа:<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/15-commonmistakes-in-social-media-marketing>.
  25. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров услуг [Електронний ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. Режим доступа до ст.: [http://www.reklamaster.com/spec\\_projects/show/who\\_is\\_pro/year/2010/id/24147index.html](http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147index.html).
  26. SMM для бизнеса в середине 2010-х годов: тенденции, прогнозы, новые требования к специалистам. [Електронний ресурс] / О. Ярмук // Тематический портал Prostobiz.ua. 2013. Режим доступа: [http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie\\_biznesa/stati/smm\\_dlya\\_biznesa\\_v\\_ser\\_e\\_2010\\_h\\_godov\\_tendentsii\\_prognozy\\_novye\\_trebovaniya\\_k\\_spetsialistam](http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_ser_e_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam).
  27. Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. 321 с.