

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет информатики и экономики
Кафедра экономики

**Выпускная квалификационная работа
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-
МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КФС
ПИРАМИДА**

Работу выполнила:
студентка IV курса очной формы
обучения, специальность 38.03.02
«Менеджмент»
Челпанова Кристина Сергеевна

(подпись)

<p>«Допущена к защите в ГАК» Зав. кафедрой _____ (подпись) « ____ » _____ 2018 г.</p>	<p>Научный руководитель: Старший преподаватель кафедры экономики Лепихин Кирилл Валерьевич _____ (подпись)</p>
---	---

ПЕРМЬ
2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности.....	5
1.1. Современные инструменты PR в рамках продвижения предприятия.....	5
1.2. Характеристика Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности.....	7
1.3. Использование SMM инструментария для продвижения предприятий.....	16
Глава 2. Разработка программы Social Media Marketing продвижения ООО «KFC Пирамида»	20
2.1. Общая характеристика организации ООО «KFC Пирамида»	20
2.2. Анализ деятельности предприятия ООО «KFC Пирамида».....	28
2.3. Положение ООО «KFC Пирамида» на рынке	34
2.4. Роль маркетинга в общей стратегии предприятия	37
2.5. Проектные рекомендации по разработке программы SMM в рамках программы продвижения ООО «KFC Пирамида»	40
Глава 3. Предложение по совершенствованию SMM, для «KFC Пирамида»	46
3.1. Выбор площадки социальной сети и разработка публичной страницы для продвижения	46
3.2. Результаты продвижения контента «KFC Пирамида».....	50
3.3. Эффективность продвижения услуг ресторана с помощью SMM.....	54
3.4. Риски продвижения ресторана с помощью SMM.....	59
Заключение	63
Библиографический список	65

Введение

В современном мире каналы стремительно развиваются коммуникации, все больше и активнее развиваются коммуникации через интернет, именно они все чаще помогают компаниям эффективно взаимодействовать с потенциальными потребителями, быстро распространять необходимый контент и доносить точную и актуальную информацию о своем товаре или услуге, реализуя рекламные и PR-задачи. На данный момент одним из популярных и наиболее активно развивающихся методов является SMM (Social media marketing). Наличие социальных сетей, мессенджеров и различных других сервисов позволяет людям, находясь в разных городах/странах обмениваться мгновенными сообщениями, общаться, передавать необходимую информацию, работать и развиваться. Интернет все быстрее социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн – среды. Многие считают, что SMM является очень перспективным видом продвижения, так как является нестандартным и новым. Сейчас он востребован как крупными мировыми брендами, использующими его для налаживания контакта с потребителями, так и компаниями малого и среднего бизнеса. Продвижение в социальных сетях считается наименее затратным, ненавязчивым, а самое главное – эффективным, потому что направлен исключительно на заинтересованную целевую аудиторию [1].

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

Таким образом, **цель работы** – разработать проектные рекомендаций по продвижению предприятия общественного питания ООО «KFC Пирамида» с использованием SMM – технологий.

Задачи, которые необходимо выполнить для достижения цели работы:

1. Проанализировать понятие Social media marketing как инструмента PR-деятельности.
2. Рассмотреть SMM инструментарий для продвижения предприятий общественного питания.
3. Провести анализ деятельности ресторана «KFC Пирамида» и его ключевых финансово-экономических показателей.
4. Выявить возможности социальных сетей как рекламных площадок для осуществления рекламно-коммуникационного продвижения.
5. Определить особенности продвижения в социальной сети Instagram;
6. Дать оценку текущей политике продвижения ресторана KFC.
7. Разработать рекомендации по продвижению ООО «KFC Пирамида» в Instagram.

Объект: PR- деятельность как средство продвижения предприятия.

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

Исследование и практическая работа проводились на базе деятельности ООО «KFC Пирамида». Для написания работы были использованы методы: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных (анкетирование, интервью), анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

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

1.1. Современные инструменты PR в рамках продвижения предприятия

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

Рассмотрим наиболее подробно классификацию основных PR-инструментов, которые чаще всего используются различными коммерческими компаниями и предприятиями [27, 40, 41].

I. Средства массовой информации:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-бриффинги и т.д.).

II. Деловые мероприятия:

- форумы, конгрессы, конференции;
- семинары, тренинги, мастер-классы;
- круглые столы;
- выставки.

III. Социальные мероприятия:

- спонсорство;
- благотворительность;
- корпоративная социальная ответственность (КСО).

IV. Специальные мероприятия (event):

- церемонии;
- премии;
- презентации;
- праздники;

- конкурсы;
- фестивали.

V. Сеть Интернет:

- корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость);
- социальные сети (SMM, SMO);
- рассылки;
- электронные СМИ [31].

Современные информационные технологии очень сильно изменили жизнь человека, теперь все текущие новости, необходимую информацию люди могут немедленно получать с помощью сети Интернет. Интернет необъятен, он хранит в себе нескончаемые потоки информации, изучить которую в полном объеме не сможет никто. Поэтому с помощью фильтров человек может выбирать только те новости, которые ему интересны, смотреть только интересные видео или слушать только определенную музыку. Информацию в интернете пользователи могут настроить согласно своим предпочтениям. У каждого второго обязательно есть социальные сети, в которых содержится основная информация о людях, их характерах, предпочтениях, привычках и увлечениях, социальные сети могут дать полную характеристику человека в целом. В свою очередь это позволяет определить ту целевую аудиторию, которая необходима при размещении рекламы. Минимальные затраты, а порой и отсутствие затрат вовсе, является одним из преимуществ размещения рекламы в социальных сетях [5,6].

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

1.2. Характеристика Social Media Marketing как инструмента PR-деятельности

Основателями теории социальных сетей в 1951 году стали Рэй Соломонофф и Анатолий Рапопорт. Через несколько лет стали появляться статьи венгерских математиков Поля Эрдоса и Альфреда Рены. На основе этих материалов были описаны принципы форматирования социальных сетей. Сам же термин «социальная сеть» был введен в 1954 году Джеймсом Барнсом – социологом из Манчестерской школы. В конце 60х годов Стивен Строгач и Дункан Уоттс продемонстрировали математическую теорию формирования социальных сетей, а также ввели понятие коэффициента кластеризации, т.е. степени близости между неоднородными группами. Таким образом, к 70-м годам был выработан конечный комплекс социологических и математических исследований, который и стал научным основой статистики и анализа социальных сетей [9].

Термин «социальная сеть» имеет несколько определений. Первое из них – платформа, которая необходима для создания, отражения и организации социальных взаимодействий в интернете [3]. Второй же термин звучит так: диалоговый, с огромным количеством пользователей, веб-сайт, контент которого пополняется самими участниками сети с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке/персоне/товаре. Самые популярные социальные сети – это Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope [12, 13]. Пользователем социальных сетей может стать любой человек вне зависимости от его места жительства, интересов, рода деятельности, социального статуса. Социальная сеть – интернет-сообщество пользователей, объединённых по какому-либо признаку на базе одного сайта, который и называется в этом случае социальной сетью. В социальных сетях люди обмениваются знаниями, налаживают контакты, делятся мнениями, новостями, видео, музыкой, а также информацией о продуктах и услугах, которыми пользуются [14,15].

Изначально социальные сети были изобретены для общения друг с другом, находясь в разных точках страны/мира. В настоящее время, они превратились из

средства общения, в мощнейший инструмент создания и распространения данных.

Вследствие этого в маркетинговой сфере произошли свои изменения:

- Социальные сети превратились в СМИ.
- Соответственно, все современные компании потянулись к появившейся аудитории, и запустили там свои рекламные кампании [21, 23].

Рост числа пользователей является наглядным доказательством того, что социальная сеть приобрела общественный характер. Некоторые из них насчитывают количество пользователей больше, чем жителей в некоторых странах. Согласно статистике на начало 2014 года, у Facebook 1,16 миллиарда пользователей, а у находящегося на втором месте Youtube - 1 миллиард пользователей. Социальные медиа являются важным источником для получения большого количества информации, знакомства с самыми последними новостями. Таким образом, социальная сеть является уникальным сервисом [24].

Все перечисленные ресурсы объединяет одно – в их основе лежит концепция Web 2.0, подразумевающая, что контент сайта должен создаваться самими пользователями. Поэтому, чтобы различать несколько понятий, ресурсы, основанные на указанной концепции, получили название Social Media, что в переводе означает «социальные медиа».

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

По данным ВЦИОМ, покупатели доверяют:

- 73% - рекомендациям пользователей сети;
- 18% баннерной и контекстной рекламе [25].

Итак, наиболее полное определение следующее: SMM (от англ. Social media marketing) – это способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных-каналов.

Существует также еще одно определение SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [28, 32].

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

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

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

На сегодняшний день существует огромное количество разнообразных онлайн-сервисов, которые подходят под понятие «социальная сеть» [35].

1. ВКонтакте.

Является самой популярной социальной сетью в России. Регистрация открыта с 2006 года. Аудитория данной социальной сети – это люди разного возраста, рода деятельности и достатка. Тем не менее, ее преобладающая часть – молодые и активные люди до 35 лет [20].

2. Одноклассники.

Данная сеть используется для поиска одноклассников, однокурсников и друзей. В 2006г была основана и запущена. Пользуется популярностью у взрослой аудитории. С 2012 года в Одноклассниках доступна функция альтернативного таргетинга рекламы: объявления могут быть показаны участниками определенной группы или бренд-сообщества. Ранее выбор аудитории был возможен по полу, возрасту, географии, интересам, времени суток или дню рождения пользователя.

3. YOU TUBE.

Сервис, предоставляющий услуги по добавлению и просмотру различных видео. Пользователи могут загружать, просматривать и отставлять комментарии к видеозаписям. YouTube является третьим сайтом в мире по количеству посетителей. В сети представлены не только профессионально снятые видео или клипы, но и любительские записи.

4. FACEBOOK.

Это самая крупная социальная сеть. Идея при создании – это поиск людей, которые учатся или учились раньше вместе в одном учебном заведении. У сети множество различных функций, постоянное совершенствование, интересный и удобный в пользовании интерфейс и многое другое.

5. LIVE JOURNAL.

Данная сеть представляет собой блог-платформу для ведения дневников, публикации личных записей, комментирования чужих записей, поиск друзей и т.д. В 1999г была запущен LIVE JOURNAL [39].

6. Instagram.

Данная программа предназначена для публикации фотографий. Программа была запущена в 2010 г. Функции Инстаграма: сделать фотографию, использовать по выбору возможные цифровые фильтры и поделиться этой фотографией со своими друзьями [33].

7. Мой Мир.

В этой сети есть такие возможности как: добавление фотографий, музыки, поиск и просмотр страничек своих друзей, написание отзывов к постам или картинкам и так далее. Перед этим нужно создать почту на Mail.ru и настроить Мой Мир.

В первую очередь, нужно обозначить задачи, которые решает SMM. Понять, чем SMM отличается от других традиционных видов продвижения и в чем его уникальность. Рассмотрим, с какой целью чаще всего бизнес обращается в соц. Сети [39].

1. Продажи.

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

2. Донорство трафика.

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

3. Автономная торговля.

Существуют ситуации, когда пользователь, не выходя из социальных сетей, проходит все этапы покупки. В одном сообществе можно найти всю нужную информацию. Также у приложений может быть весь функции интернет-магазина. В такой ситуации появляется возможность просматривать сразу всю продукцию сразу, добавить в корзину понравившиеся товары и оформить заказ. Преимуществом является то, что пользователь может даже не переходить на внешние сайты.

4. Повторные продажи

Существуют ситуации, когда пользователь совершает только одну единственную покупку и больше не возвращается. Несомненно, для бизнесов важнее такие покупатели, которые будут возвращаться вновь, и совершать покупки. С помощью соц. сетей можно «прикрепить» к себе клиентов. После того как пользователь вступает в ваше сообщество, появляется возможность постоянно рассказывать о новых товарах, скидках или специальных и выгодных предложений. А пользователь в свою очередь может познакомиться с выгодными предложениями вашей компании, а также просмотреть отзывы других пользователей или выиграть приз. Таким образом, можно всегда оставаться на связи с покупателями, и объем продаж возрастает.

5. Рекомендации

Имеется еще вариант продажи через социальные сети – рекомендации лидеров мнений. Это люди, чье мнение очень важно для аудитории. Например,

популярные блоггеры. Совет такого человека может повысить объем продаж, поэтому очень значимо вести постоянную работу с такими людьми.

6. Брендинг

В социальных сетях есть все вероятности для роста узнаваемости бренда, информирования пользователей о недавних и актуальных событиях компании, повышения лояльности к бренду. Достаточно проводить раскрутку и стимулировать пользователей рассказывать своим друзьям.

7. Трафик

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

8. Нейтрализация негатива

В социальных сетях очень много негативной информации.

Есть три типа сетевого негатива.

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

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

9. Персональный брендинг

Социальные сети отлично подходят для продвижения отдельных личностей. Можно привлекать внимание к звездам, к профессионалам из различных областей [34, 36].

Основными видами рекламы, которая распространена в социальных сетях, являются [37]:

1. Баннерная реклама. В последнее время эффективность такой рекламы уменьшается. Возможно, это связано с тем, что когда люди контактируют в неформальной обстановке, прямая реклама воспринимается как раздражительный фактор.
2. Контекстная реклама – это сообщение, которое содержит рекламную информацию. Подобная реклама не отличается от объявлений, которые размещают в печатных СМИ.
3. Скрытая реклама. Такой подход является основной отличительной чертой социальных сетей. Это связано с особой формой коммуникации в социальных сетях. Люди, которые посещают подобные сайты, положительно настроены к любой информации. Социальные сайты создают некую «свою» атмосферу для пользователей со схожими интересами [30].

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

- Точный охват необходимой целевой аудитории. Проработанная система таргетинга, с относительно не высокой ценой за клик;
- Аналитика. Аналитические системы позволяющие отследить статистику: источник трафика, общее количество просмотров и индивидуальных пользователей за сутки, а так же клики и комментарии на фан-страницах.
- Направленность социальных сетей. Для правильно спланированной рекламной компании важно учитывать направленность и охват сетей.
- Не рекламный формат сообщений. В современном мире реклама окружает нас по всюду: телевизор, печатные СМИ, постеры в транспорте, в интернет – является одним из наиболее агрессивных источников распространения рекламы. Вследствие этого у пользователей вырабатывается привычка к игнорированию посторонних факторов в сети. В социальных сетях информация поступившая от одного

пользователя к другому схожа с личной рекомендацией услуги\товара или компании, а значит, к подобному сообщению будет больше доверия, чем к обычной рекламе.

- «Сарафанное радио». В социальных сетях фактор сарафанного радио выражен наиболее ярко. Пользователи социальных сетей привыкли делиться интересной информацией со своими друзьями.
- Прямой диалог с потенциальными потребителями. Продвижение компании через социальные сети открывает возможность получения уникальных данных: мнение потенциального потребителя о предоставленных товарах или услугах. Во-первых, это позволяет экономить средства на социальных опросах. Во-вторых, вы получаете возможность ведения диалога с потребителями, повышение репутации компании, благодаря положительным отзывам и росту доверия к компании.

К недостаткам интернет маркетинга в социальных сетях можно отнести:

- Отсутствие мгновенного результата. Средства компании, фактически вкладываются в другую компанию. Кроме того отсутствие возможности гарантирования результата через определенное количество времени.
- Постоянная работа над социальными страницами и блогами, постоянное обновление контента. Подобная работа требует больших затрат времени. При этом опасность испортить репутацию очень велика. Достаточно продать бракованный товар или не уследить за негативными комментариями, и большая часть работы может быть сведена к нулю. Работа с социальными сетями предполагает постоянное ваше нахождение в сети и отслеживание комментариев, своевременные ответы потребителям и удаление спама.
- Ограниченность персонала. У каждой социальной сети свои возможности и свои правила по их использованию. Эти правила не всегда идеально подходят для реализации целей компании.

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

SMM имеет нарастающий эффект. Если наполнять группу полезным для посетителей контентом, способствовать росту количества аудитории, общаясь с ней; внимательно проследить вопросы и комментарии, в этом случае реклама будет эффективной и действенной.

Начать следует с разработки плана продвижения в социальных сетях и определения целей, которых планируется достичь. После того, как будут определены стратегические цели и задачи, можно приступать к реализации задуманного и внедрению в социальные медиа. Корпоративное присутствие в соц. сетях перестает быть вопросом: соц. медиа превращаются в обязательную составляющую онлайн-стратегии. Бренд должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент [2].

Существует ряд рекомендаций по продвижению бизнеса в социальных сетях.

- Необходимо правильно и объективно оценивать свои силы. Вместе с коллегами найти ответы на ряд вопросов: какие соц. сети нужно использовать, как оценивать эффективность SMM своей компании и т.д.
- Четко определить задачи в соц. сетях, определить способы измерения успеха. Можно заранее выбрать метрики, которые будут иметь значение для оценки усилий.
- Следующим этапом будет разработка контент-стратегии. Прежде чем приступить к созданию контента и его размещению на ваших страничках в соц. медиа, нужно ответить на ряд вопросов: какие задачи должен решать контент, для кого создаете контент и т.д.
- Необходимо стараться разнообразить контент и его задачу, писать о новостях компании и отрасли, инициировать дискуссии, выкладывать интересные качественные видео- и фотоматериалы, проводить конкурсы, разыгрывать призы.

- Обязательно следует развивать общение с клиентами.
- Необходимо интегрировать SMM с другими инструментами интернет-маркетинга.

Чтобы повышать эффективность SMM-кампаний, необходимо постоянно учиться на своем опыте и опыте коллег по отрасли, анализировать результаты и делать выводы. Важно, заранее планировать кампании, выделяя области бизнеса, которые требуют улучшения, что в дальнейшем позволит распределить время и ресурсы [29].

1.3.Использование SMM инструментария для продвижения предприятий

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

Основными задачами, решаемыми с помощью маркетинга в социальных медиа, для предприятий общественного питания являются: популяризация бренда, мотивация постоянных клиентов на повторные посещения, привлечение клиентов в определенное время суток, повышение лояльности, получение обратной связи, повышение чека, продвижение услуг\продукта [17].

Для решения любой из этих задач лучше всего использовать комплексную стратегию, комбинирующую различные инструменты SMM-маркетинга. Перечислим основные [4]:

- Социальные сети;
- Мониторинг;
- SEO;
- SMO;
- Геолокация;
- Медиаресурсы (Instagram, YouTube);
- Отзывы и рейтинги (Afisha, Tripadvisor);
- Офлайн;
- Программы лояльности;

- Кросс-маркетинг;
- Сбор данных;
- Реклама;
- Лидеры мнений;
- SERM.

Разберем некоторые инструменты подробнее и рассмотрим конкретные примеры [38].

- Визуализация. Необходимо понимать, что, прежде всего, вы продаете, например, еду, причем через интернет. А значит, у пользователя нет возможности взять и съесть ее прямо сейчас, в лучшем случае – только заказать. Поэтому то, как выглядит выдаваемая вами информация, – крайне важный аспект. Необходимо визуализировать свои послания так, чтобы человек захотел съесть то, что увидел, прямо сейчас.
- Контент. Наиболее логичным при формировании информационной политики в социальных сетях, является стремление к получению «earned media», т.е. фактически распространение такого контента, который сам по себе стимулирует людей продвигать ваши сообщения. При этом очевидно, что в соц. медиа, помимо ваших конкурентов и вообще всех прочих компаний, контент создают еще и сами пользователи, что в сумме дает огромное количество постов, картинок, видео и т.п., которые каждому приходится фильтровать в поисках самого интересного для себя.
- Программы лояльности. По статистике, 42% пользователей вступают в сообщество бренда ради получения скидок или бонусов, следовательно, чтобы повысить их лояльность, нужно постараться отвечать таким запросам. Используя классические программы лояльности, вы можете рассчитывать не только на хороший охват, но и на финансовую прибыль.
- Лидеры мнений. Лидерами мнений являются популярные в социальных сетях персоны, с большим числом подписчиков. Конечно, у каждой ЦА они свои. Сотрудничество с такими людьми очень выгодно для

ресторанов, ведь стоимость контакта с конечным пользователем может быть на уровне прямой рекламы, но при этом потенциальный клиент получает сообщение из уст источника, которому он доверяет, на который равняется.

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

Сейчас на рынке SMM существует немало медиаплощадок с огромными аудиториями, построенных на фото- или видеоконтенте. Основные две из них известны всем – это YouTube и Instagram. Работая в сфере общественного питания, вы просто не можете не использовать их безграничный потенциал. Стимулируйте пользователей конкурсами или другими активностями на создание своего контента.

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

У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной, рекламой BTL ,productplacement). Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем присутствия в социальных сетях. Но основным преимуществом социальных сетей является таргетинг – фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории) [18].

Большинство пользователей уже давно зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе по максимуму: место жительства, интересы, пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, образование, хобби и многое другое. В результате маркетолог/PR/SMM-специалист имеет огромное количество информации для реализации рекламной кампании для нужной целевой аудитории.

После вышеперечисленного можно сделать вывод, что продвижение бренда с помощью социальных сетей предоставляет массу возможностей и путей продвижения розничного бренда, а именно: привлечение целевой аудитории, создание положительного имиджа компании, своевременное информирование.

Глава 2. Разработка программы Social Media Marketing продвижения ООО «KFC Пирамида»

2.1. Общая характеристика организации ООО «KFC Пирамида»

Местом по совершенствованию SMM было выбрано ПБО (предприятие быстрого обслуживания) KFC-Пирамида. Данное предприятие ведёт свою коммерческую деятельность с 2008 года.

Юридический адрес предприятия: 426057, Удмуртская Республика, г. Ижевск, проезд имени Дерябина, дом 5, литер Д, офис 1.

Фактический адрес предприятия: 614068, г. Пермь, ул. Крисанова 12А, ТЦ «Пирамида».

Предприятие занимается реализацией определённого ассортимента блюд, изделий, из полуфабрикатов высокой степени готовности, напитков несложного изготовления и обеспечивает минимальные затраты времени на обслуживание потребителей.

Общая характеристика исследуемого предприятия по различным признакам (в соответствии с ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания 2008г.») представлена в таблице 2.1 .

Таблица 2.1. Характеристика исследуемого предприятия

Признак	Характеристика предприятия
Вид торгового объекта	Стационарный
Условия реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	Ресторан
Форма собственности	Частная
Вид торговли	Предприятие общественного питания
Способ организации торговой деятельности	Автономный
Специализация торговой деятельности	Сандвичи, мясо курицы, гарниры, десерты, напитки
Форма торгового обслуживания покупателей	Через прилавок

Из таблицы 2.1. следует, что торговое предприятие имеет стационарный вид – это стационарная торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и

предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. Предприятие характеризуется частной формой собственности. Торговля осуществляется в качестве розничной, то есть продажа товаров реализуется конечному потребителю. По способу торговой деятельности предприятие относится к автономному.

Определение типа предприятия в зависимости от размера площадей, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей (в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 15 декабря 2009 г.) представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Характеристика основных показателей для отнесения исследуемого предприятия (организации) к определенному типу

Вид торговли	Площадь торгового объекта, м²	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания покупателей	Отличительные особенности типа предприятия
Розничная торговля	700	Широкий ассортимент горячих блюд, десертов, напитков	Через прилавок	Постоянное обновление ассортимента товаров; выбор без выбора – стратегия управления людьми

Из таблицы 2.2 следует, что предприятие реализует ассортимент с методом продажи через прилавок. Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерений. Торговый персонал должен быть приветлив по отношению к покупателю. При этом благоприятные впечатления создают опрятный внешний вид работников, чистота и порядок в торговом зале;
- предложение товаров;
- помощь в выборе товаров и консультации;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Организация имеет свой логотип, который указывается на упаковках. Логотип представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1. Логотип KFC

Из рисунка 2.1 видно, что знаменитый талисман сети, бравый «Полковник Сандерс» сменил свой поварской фартук с традиционного белого на красный. В пресс-релизе компании это объясняется следующим образом: они хотели, чтобы образ полковника стал «более выразительным и четким, более визуально агрессивным». И далее из того же пресс-релиза следует, что «обновленная эмблема демонстрирует наш кулинарный азарт и нашу готовность готовить и подавать потребителям вкуснейших цыплят по знаменитому рецепту полковника Сандерса».

Ресторан находится на территории торгового центра «Пирамида», что обеспечивает большую проходимость людей, транспортную и пешеходную доступность покупателей.

Главной целью торгового предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения экономических интересов и удовлетворение потребностей покупателей .

Основным направлением деятельности торгового объекта является розничная торговля на рынке сбыта.

Торговый ассортимент представлен рядом групп товаров, дополняющих или заменяющих друг друга.

Ассортимент KFC-Пирамида:

- Курица в панировке – главное блюдо ресторана KFC. Куски курицы в оригинальной и острые крылья в острой панировке, а также куриное филе разных размеров.
- Сандвичи – блюдо, состоящее из булочек с кунжутом или тортильи, в которые помещены свежие овощи, различные соусы, сыр, куриное филе в панировке. Сандвичи имеют разную начинку, размеры и стоимость соответственно. В меню присутствуют как острые, так и не острые варианты одних и тех же сандвичей.
- Салаты – для посетителей, желающих легко перекусить, в меню есть салат Цезарь.
- Картофель фри – неотъемлемая часть любого фаст-фуда. Ломтики картофеля, обжаренные в масле, с небольшим добавлением соли.
- Напитки – покупателям предоставлен огромный выбор горячих и холодных напитков: чай, кофе, разливные газированные напитки и холодные чаи, бутилированные напитки, а также соки и морсы.
- Десерты – как и в любом ресторане, после основного блюда посетителям предлагают десерт: чизкейк, пирожки с фруктовыми начинками, мороженое.
- Баскеты – специальные наборы для больших компаний, включающие в себя несколько разновидностей курицы.
- Утреннее меню – присутствует не во всех ресторанах. Включает в себя изменённые сандвичи, в состав которых входит яйцо или омлет. А также блинчики, сырники и овсяная каша .

Для наглядности приведена структура ассортимента ПБО KFC-Пирамида, представленная на рисунке 2.2.

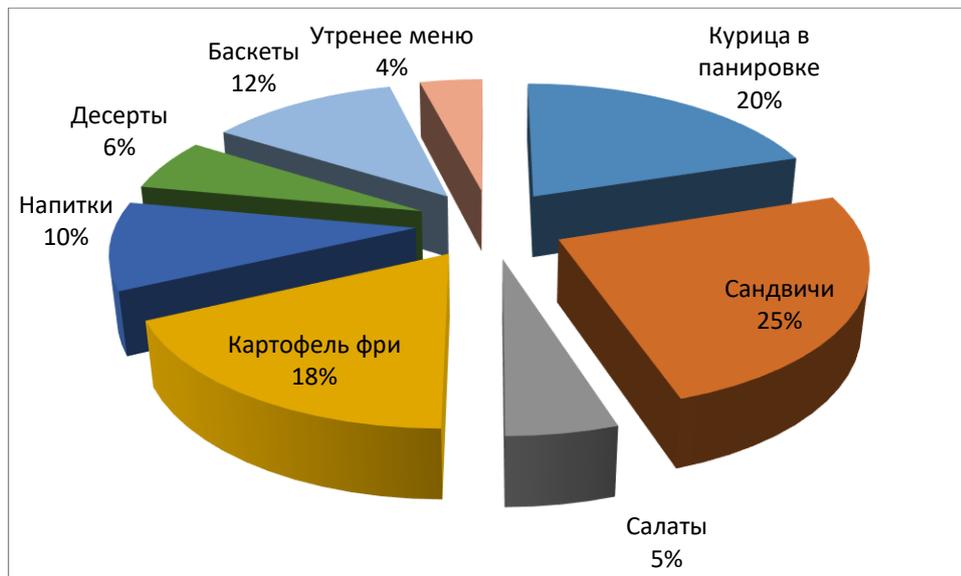


Рисунок 2.2 – Ассортимент ПБО KFC-Пирамида

На основе рисунка 2.2 можно сделать вывод о том, что большую долю в ассортименте ресторана KFC занимают сандвичи, что составило 25%. Прежде всего это связано с тем, что большинство людей ценят свое время и берут готовую продукцию, которая хранится на тепловой витрине. Также большой процент 20% составила курица в панировке и 18% картофель фри, что свойственно данному ресторану.

Для того, чтобы понять насколько разнообразен ассортимент ресторана и удовлетворяет такой ассортимент потребительскими запросам, необходимо рассчитать показатели ассортимента.

Ассортимент определяется по следующим показателям:

1) Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широта ассортимента вычисляется по формуле: $K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%$, где $K_{ш}$ – коэффициент широты; $Шд$ – широта действительная; $Шб$ – широта базовая.

Таким образом, коэффициент широты по всему ассортименту в ПБО KFC-Пирамида равен $38/48 * 100 = 80\%$. Такой показатель говорит о том, что ассортимент в ресторане представлен достаточно широко и потребителю представлен выбор товаров.

2) Полнота ассортимента – количество видов, разновидностей, наименований товаров одной группы. Полнота ассортимента вычисляется по формуле:

$Kп = Пд/Пб * 100\%$, где $Kп$ – коэффициент полноты; $Пб$ – полнота базовая; $Пд$ – полнота действительная.

Таким образом, коэффициент полноты сэндвичей в ПБО KFC-Пирамида равен $14/15 * 100 = 93\%$. Показатель полноты ассортимента очень высокий.

3) Новизна ассортимента – способность ассортимента удовлетворять спрос за счет введения новых товаров. Новизна ассортимента вычисляется по формуле:

$Kн = Н/(Пд) * 100\%$, где $Kн$ – коэффициент новизны; $Н$ – количество новых моделей товара, поступивших в продажу за определенный период времени; $Пд$ – действительная полнота ассортимента.

Таким образом, новизна ассортимента в ресторане KFC-Пирамида равна $6/14 * 100 = 43\%$. За данный период времени анализа ассортимента в ПБО KFC-Пирамида появилась новая летняя линейка блюд и напитков.

4) Устойчивость ассортимента – способность товаров постоянно удовлетворять спрос. На такие товары у покупателей существует постоянный устойчивый спрос. Устойчивость ассортимента вычисляется по формуле: $Kу = У/(Пд) * 100\%$, где $Kу$ – коэффициент устойчивости; $У$ – количество товаров, которые пользуются постоянным устойчивым спросом; $Пд$ – действительная полнота ассортимента.

Таким образом, 57% ($8/14 * 100\%$) наименований сэндвичей пользуются устойчивым спросом в ресторане KFC- Пирамида.

Общие факторы, влияющие на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность. Кроме этого, влияние на формирование ассортимента оказывает материально-техническая база товарного производства. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, постоянная организация различных акций, распродаж и т.д. в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Таким образом, расчеты по ассортименту ресторана KFC-Пирамида показали, что коэффициент широты находится на оптимальном уровне. Это свидетельствует о том, что предприятие следит за своим ассортиментом и может удовлетворить все потребности покупателя. Коэффициент полноты находится на высоком уровне. Устойчивым спросом пользуются больше половины сэндвичей. Объем продаж в ресторане KFC- Пирамида достаточно высокий. Прежде всего, этому способствует коэффициент широты, а также проведение различных акций и интересных предложений для покупателя.

Управление процессом обслуживания покупателей в ресторане занимает одно из ведущих мест в комплексе менеджмента торговой организации. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития предприятия и повышения эффективности его деятельности, т. к. прежде всего, обеспечение высокого уровня обслуживания покупателей в ресторанах является одной из действенных форм участия предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Управление обслуживанием покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Высокий уровень обслуживания прямо пропорционально влияет на повышение товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, а, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития .

Особое внимание уделяется качеству обслуживания. Регулярно осуществляется мониторинг ресторанов по программе «РОСС», проводятся стимулирующие конкурсы «Лучший кассир», а персонал проходит тренинги по «гостемании».

Акции в ресторанах проходят регулярно. Введены специальные выгодные купоны. Также скидка предоставляется за отзыв о ресторане 10% .

Таким образом, ПБО KFC-Пирамида обладает высоким уровнем обслуживания, что, безусловно, влияет на повышение товарооборота. Ресторан

располагает к себе покупателей, проводя интересные акции и одаривая покупателей бонусами. Но в то же время развитие социального медиа маркетинга на предприятии развито слабо что в информационный век , точно так же несет свои потери.

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

Таблица 2.3. SWOT-анализ предприятия

Внутренние

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удачное расположение 2. Большой ассортимент продукции 3. Удобная транспортная развязка 4. Летняя веранда 5. Бизнес-ланчи 6. Экскурсии на кухню 7. Присутствие киосков самообслуживания 8. возможность предзаказа по телефону 9. Наличие официального сайта – у бренда, но не у ресторана 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая маркетинговая деятельность в социальных сетях 2. Мало дополнительных услуг –нет доставки, что сказывается на лояльности к бренду 3. Слабая система продвижения в социальных медиа именно данного ресторана 6. Низкая активность в социальных сетях 7. Отсутствие опыта маркетинговых исследований

Внешние

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

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

Необходимо использовать современные методы продвижения ресторана на рынок, что позволит увеличить его прибыль за счет привлечения новых клиентов. Очень многие даже не имеют представления о бренде и наличии ресторана в нашем городе.

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

В конкурентную борьбу вступают предприятия, которые схожи со своими предоставляемыми услугами, а также заведения, которые находятся в непосредственной близости от **ООО «КФС Пирамида»**. Территориальный фактор, является одним из основных признаков в формировании конкурентной среды.

2.2. Анализ деятельности предприятия ООО «КФС Пирамида»

Далее будет выполнен анализ финансового состояния компании.

Ниже представлены обобщенные данные в виде таблиц, на которых отражены запланированная и фактическая прибыль компании за 2015-2017 года (таблицы 2.4- 2.6). На их основе построены графики прибыли, для наглядности результатов и упрощения проведения анализа.

Таблица 2.4. Прибыль ресторана за 2015 год

		план	факт
2015	январь.15	5 700 000,47 Р	6 062 653,79 Р
	февраль.15	5 604 000,11 Р	5 982 219,78 Р
	март.15	6 500 000,20 Р	6 762 593,48 Р
	апрель.15	7 000 000,00 Р	6 924 621,38 Р
	май.15	7 769 172,46 Р	9 000 921,70 Р
	июнь.15	7 912 065,00 Р	8 674 266,03 Р
	июль.15	7 353 201,00 Р	8 184 335,13 Р
	август.15	8 073 786,85 Р	7 749 369,45 Р
	сентябрь.15	7 761 743,15 Р	8 056 537,21 Р
	октябрь.15	7 539 003,20 Р	7 795 413,28 Р
	ноябрь.15	7 274 227,24 Р	7 231 366,96 Р
	декабрь.15	7 600 000,00 Р	7 849 246,40 Р

Таблица 2.5. Прибыль ресторана за 2016 год

	план	факт
2016 янв.16	7 300 229,35 Р	7 712 444,69 Р
фев.16	7 459 270,83 Р	7 351 380,67 Р
мар.16	8 107 000,00 Р	9 054 503,92 Р
апр.16	8 307 000,37 Р	9 854 987,27 Р
май.16	9 739 000,39 Р	11 098 555,26 Р
июн.16	9 569 123,00 Р	10 578 468,18 Р
июл.16	9 032 574,61 Р	8 540 901,73 Р
авг.16	- Р	- Р
сен.16	- Р	- Р
окт.16	4 363 060,00 Р	6 931 055,38 Р
ноя.16	10 021 000,00 Р	12 415 620,86 Р
дек.16	13 016 027,40 Р	12 574 776,11 Р

Таблица 2.6. Прибыль ресторана за 2017 год

	план	факт
2017 янв.17	12 503 091,64 Р	12 850 792,92 Р
фев.17	11 791 082,90 Р	10 910 206,29 Р
мар.17	13 011 001,78 Р	12 906 183,62 Р
апр.17	13 885 265,00 Р	12 915 097,86 Р
май.17	15 060 259,88 Р	14 847 513,46 Р
июн.17	14 414 974,50 Р	15 382 293,84 Р
июл.17	17 100 708,39 Р	16 398 238,42 Р
авг.17	16 600 079,61 Р	17 429 618,40 Р
сен.17	17 174 999,00 Р	15 732 957,09 Р
окт.17	15 840 000,00 Р	15 443 064,09 Р
ноя.17	14 315 000,00 Р	14 688 554,26 Р
дек.17	13 739 337,44 Р	13 974 958,05 Р

В таблице ниже представлены данные по фактической прибыли за последние несколько лет.

Можно отметить общую положительную тенденцию к увеличению фактической прибыли в долгосрочном периоде. Для сохранения данной тенденции необходимо увеличить количество ресторанов в городе.

Таблица 2.7. Фактическая прибыль ресторана за 2015-2017 года

	2015	2016	2017
январь	6 062 653,79 Р	7 712 444,69 Р	12 850 792,92 Р
февраль	5 982 219,78 Р	7 351 380,67 Р	10 910 206,29 Р
март	6 762 593,48 Р	9 054 503,92 Р	12 906 183,62 Р
апрель	6 924 621,38 Р	9 854 987,27 Р	12 915 097,86 Р
май	9 000 921,70 Р	11 098 555,26 Р	14 847 513,46 Р
июнь	8 674 266,03 Р	10 578 468,18 Р	15 382 293,84 Р
июль	8 184 335,13 Р	8 540 901,73 Р	16 398 238,42 Р
август	7 749 369,45 Р	- Р	17 429 618,40 Р
сентябрь	8 056 537,21 Р	- Р	15 732 957,09 Р
октябрь	7 795 413,28 Р	6 931 055,38 Р	15 443 064,09 Р
ноябрь	7 231 366,96 Р	12 415 620,86 Р	14 688 554,26 Р
декабрь	7 849 246,40 Р	12 574 776,11 Р	13 974 958,05 Р

На графиках ниже наглядно отражено соответствие плановой и фактической прибыли в каждый конкретный месяц периода. На рисунке 2.3 наглядно представлены значения прибыли за 2015 календарный год.

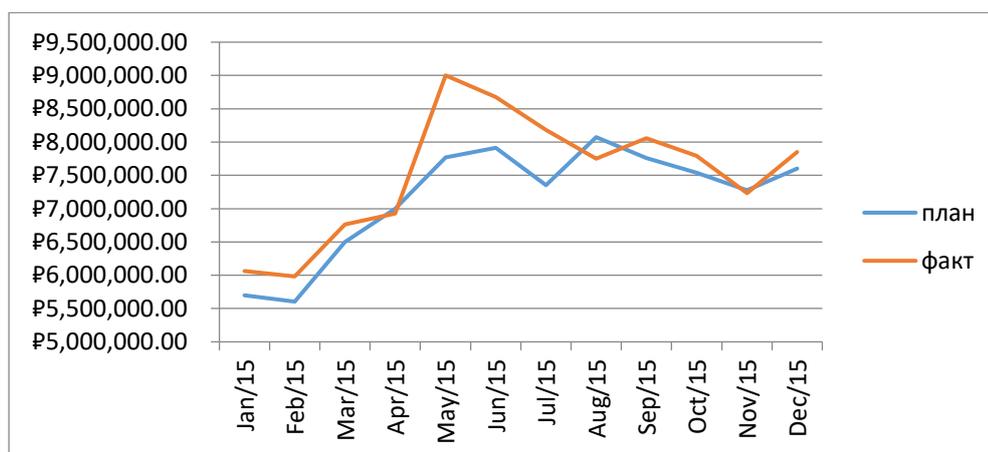


Рисунок 2.3. Соответствие фактической и запланированной прибыли ресторана за 2015 год

Можно отметить, что снижение интереса потребителей к ресторану в апреле компенсируется высокой прибылью в мае (фактическая прибыль значительно больше запланированной). Май – пора последних звонков, экзаменов и подобных итоговых мероприятий, возможно, поэтому спрос на услуги ресторана фастфуда достаточно стабильный и высокий.

В августе планируемая прибыль была значительно выше фактической, что возможно было вызвано погодными условиями и каникулами школьников и студентов.

Из графика видно, что первую половину года (январь-май) значения прибыли стремительно возрастают, в то время как вторую половину года (июнь-ноябрь) прибыль постепенно идет на спад. Ситуация меняется только в декабре, возможно, из-за появления сезонных новинок к Новому году, проведения различных итоговых мероприятий у школьников, студентов и т.д.

На рисунке 2.4 наглядно представлено соответствие значений фактической и запланированной прибыли за 2016 календарный год.

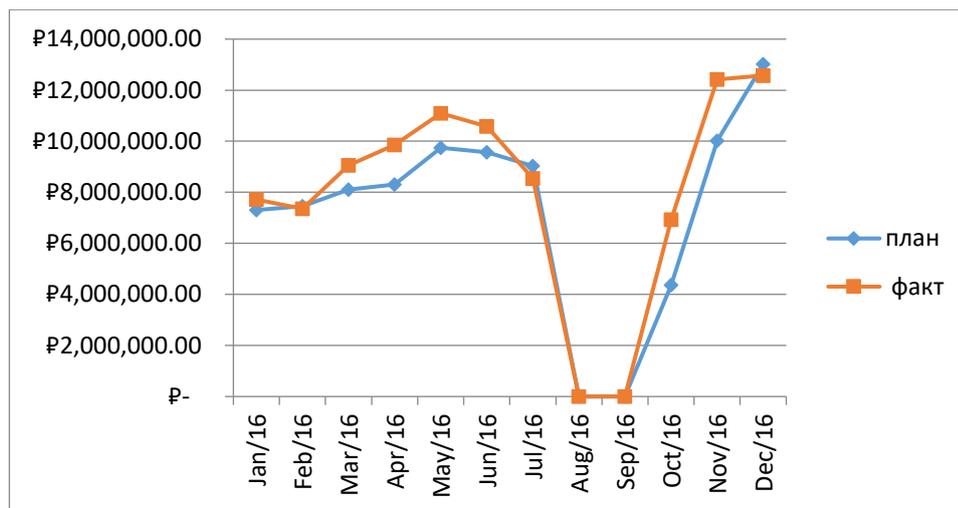


Рисунок 2.4. Соответствие фактической и запланированной прибыли ресторана за 2016 год

Как видно из графика: в феврале фактическая прибыль уменьшилась, в связи с тем, что традиционно в данный период календарного года у потребителей наблюдается нехватка денежных средств, что ведет к уменьшению потребления товаров и услуг, связанных со сферой отдыха и развлечения.

В августе-сентябре была проведена реконструкция ресторана, поэтому в таблице отсутствуют значения плановой прибыли и фактической прибыли.

В октябре ресторан пользовался большой популярностью, так как постоянные клиенты хотели оценить результаты реконструкции ресторана и, судя по разнице между фактической и плановой прибылью, остались довольны результатами реконструкции.

Отрицательная разница между фактической и планируемой прибылью в декабре месяце может быть объяснена следующим: традиционно декабрь – месяц корпоративов и прочих подобных мероприятий, соответственно спрос на услуги ресторана фастфуда снижается.

На рисунке 2.5 наглядно представлено соответствие значений фактической и запланированной прибыли за 2017 календарный год.

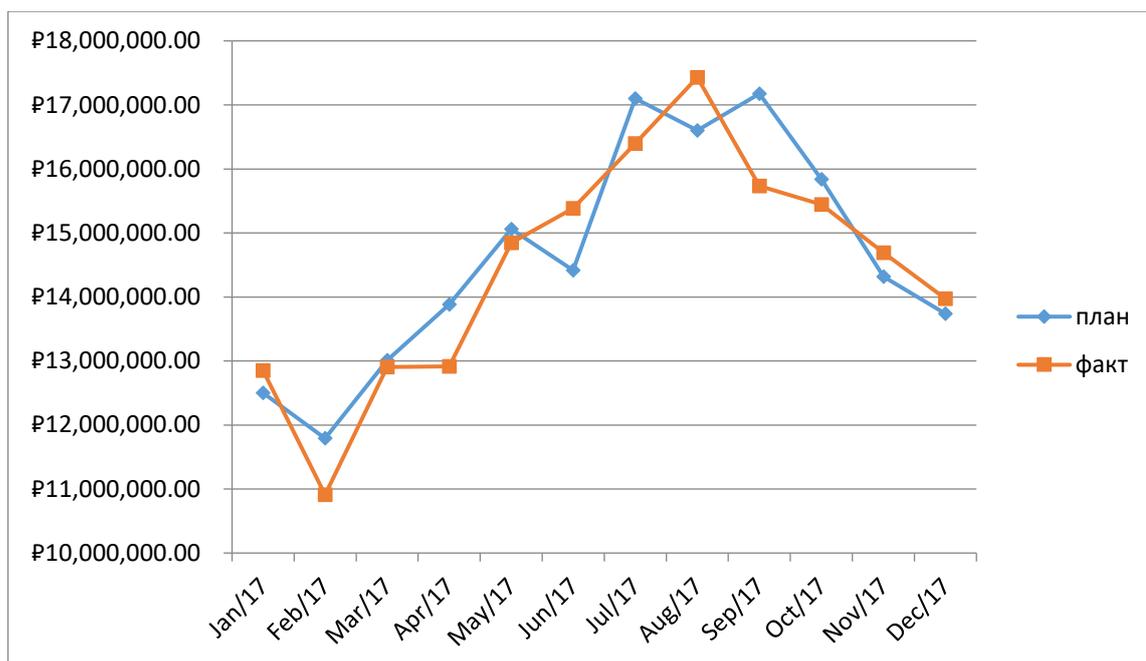


Рисунок 2.5. Соответствие фактической и запланированной прибыли ресторана за 2017 год

Можно отметить, что фактическая прибыль стремительно растет в первую половину года (февраль - август) и снижается с сентября по январь. В 2017 году, как и в прошлые года, наблюдается тенденция снижения прибыли в феврале. В апреле фактическая прибыль не достигла запланированного уровня, возможно, из-за погодных условий или отсутствия интересных акций. Пика фактическая прибыль достигает в августе, значительно превышая запланированный уровень. Возможно, это связано с наличием свободного времени у студентов и школьников, отпусками и новым меню ресторана. В сентябре прибыль стремительно падает из-за начала учебного года.

На графике ниже приведен сводный график фактической прибыли ресторана за последние несколько лет (2015-2017 года).

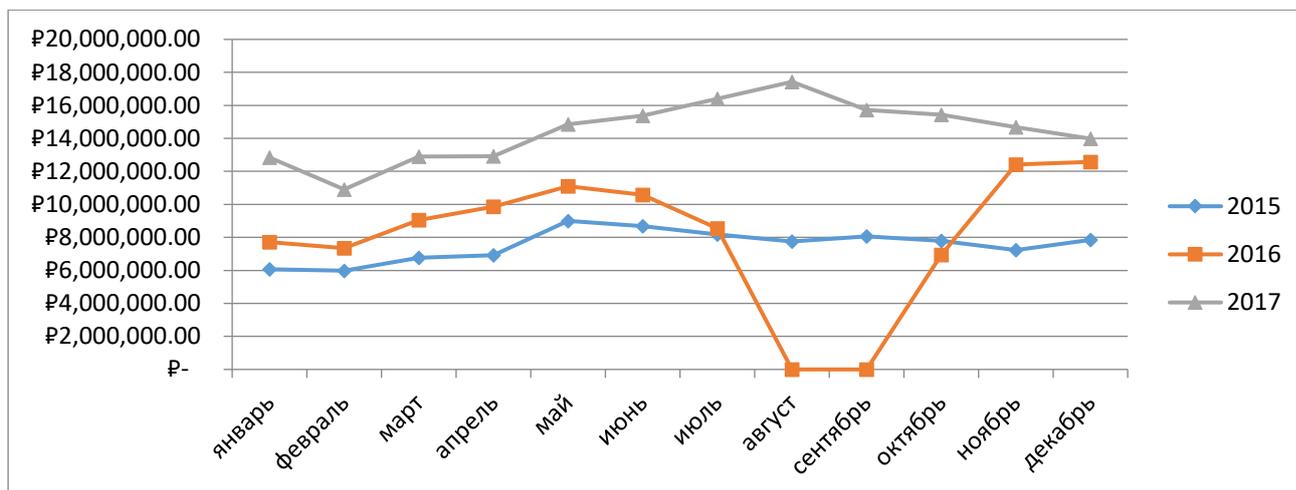


Рисунок 2.6. Фактическая прибыль ресторана за 2015-2017 год

Можно отметить общую положительную тенденцию к увеличению фактической прибыли в долгосрочном периоде, что говорит о хорошем спросе на услуги ресторана фастфуда.

В результате проделанного анализа показателей фактической и запланированной прибыли можно выделить следующие тенденции:

- Очень часто прибыль не достигает желаемого уровня в феврале, апреле, мае, ноябре.
- Фактическая прибыль ресторана стремительно растет несколько последних лет.
- Спад потребительского спроса приходится на февраль, а также вторую половину года (начиная с августа).

Для попытки поднятия спроса на услуги ресторана, а также расширение потребителей рекомендуется:

- ввести систему лояльности потребителей;
- организовывать обратную связь с клиентами за счет проведения опросов и выявления причин снижения удовлетворенности качеством предоставляемых услуг;
- проводить обновление меню, внедрение новых позиций блюд;
- предоставлять скидки в праздничные дни, проводить акции;
- проводить дегустации новых блюд, для знакомства потребителей с новыми позициями меню;

- устраивать конкурсы и акции для расширения клиентской базы;
- предлагать услуги по аренде помещения и проведения мероприятий для детей, школьников и студентов...

2.3. Положение ООО «KFC Пирамида» на рынке

Под термином «фастфуд» подразумевается система быстрого питания. Заведения общественного питания данного типа в Перми особенно популярны. Связано это с ритмом жизни города: прием пищи в подобном месте занимает минимум времени. Фастфуд – одно из самых перспективных направлений бизнеса сегодня.

Согласно переписи населения на 2017 год суммарное количество жителей города составляет 1 048 005 человек.

Согласно маркетинговым исследованиям рынка: каждый пятый житель Перми как минимум 2 раза в неделю употребляет фастфуд;

величина среднего чека в заведении данного типа составляет 310 рублей.

На основании представленных выше данных можно рассчитать месячный объем рынка в денежном выражении:

$(209\ 601 \text{ человек} \times 310 \text{ рублей}) \times 8 \text{ посещений в месяц} = 519\ 810\ 480 \text{ рублей}$

Таким же образом рассчитывается годовой оборот в данной сфере:

$519\ 810\ 480 \text{ рублей} \times 12 \text{ месяцев} = 6\ 237\ 725\ 760 \text{ рублей}$

Данные показатели являются действительными на 2018 год. По сравнению с 2016 и 2017 годами объем рынка фастфуда несколько вырос – на 3 – 4 %. Основной причиной этого является ориентированность потребителей на более дешевый сегмент заведений общепита. Это – следствие кризиса, снижения среднемесячного дохода жителей Перми и Пермского края. По данным маркетологов за 2017 год, на долю фастфуда приходится 53% объема рынка общественного питания.

Прибыль различных сетевых заведений быстрого питания распределена неравномерно. Решающим фактором прибыльности является расположение и известность компании.

В справочнике предприятий города Перми указано суммарное количество точек фастфуда, равное 579. В данное количество входят сетевые заведения и представленные в единственном экземпляре.

Рынок разделен между ними неравномерно. Самые крупные из таких заведений: «McDonalds», «SubWay», «Цыплята по-английски», «KFC», «Burger King».

Обозначенные выше заведения являются наиболее распространенными на территории Перми. Рынок поделен между ними в соответствии с количеством точек продаж.

Потребность в посещении заведений быстрого питания по многим причинам растет. Сетевые заведения реагируют на это открытием новых точек продаж. Наибольшим спросом пользуются блюда из куриного мяса, бургеры различных типов. Именно по этой причине ключевыми игроками на рынке остаются McDonald's, KFC и Burger King и Цыплята по-английски.

Генеральный директор YUM! Restaurants International – компании, занимающейся развитием сети ресторанов KFC на территории РФ, – заявил об увеличении прибыли за счет новых точек продаж. С каждым днем все большее количество клиентов, ранее предпочитавших обычные рестораны среднего ценового сегмента, стали посещать заведения типа фастфуд. Основным продуктом, реализуемым в большой двойке заведений фастфуд (McDonald's и KFC), является куриное мясо. Например, в KFC оно присутствует в 97% всего ассортимента блюд. Остальные заведения также всегда включают в меню данный продукт.

Весь рынок фастфуда можно разделить на три основных сегмента. Главным критерием является величина среднего чека на одного человека:

400 – 450 рублей – «McDonald's»;

250 – 350 рублей – «KFC» и «Burger King»;

150 – 200 рублей – «Цыплята по-английски», «Subway» и остальные сетевые кафе, представленные на рынке Перми.

Максимальный ассортимент предлагает именно «McDonald's». Данный сетевой ресторан быстрого питания собирает наибольшее количество положительных отзывов от клиентов, постоянно посещающих сети быстрого питания. Данное заведение в силу повышенного внимания со стороны Роспотребнадзора следит за качеством предлагаемой продукции. В среднем одному посетителю для обеда потребуется потратить минимум 400 рублей.

Менее дорогими заведениями являются «KFC» и «Burger King». Данные сети ориентированы на посетителей, имеющих средний доход. В сумме за средний обед выходит 250-300 рублей. Для сравнения в ресторане среднего ценового уровня или аналогичном кафе средний чек на одного человека составит порядка 500 рублей (в два раза больше). Остальные сетевые заведения («Цыплята по-английски», «Subway» и другие) позволяют потратить на обед ещё меньше.

Особенностью заведений фастфуд является обширная целевая аудитория различных возрастов. Посещают KFC, McDonald's и другие заведения лица от 14 до 65 лет. Причем порой подобный выбор делается вне зависимости от доходов конкретного клиента. Причиной тому является удобство, а также сервис во многих заведениях.

Аудиторию по доходам и некоторым другим критериям можно разделить на несколько основных групп:

родители с детьми;

молодые люди, студенты – от 16 до 23 лет;

работающие жители в возрасте от 23 до 37 лет;

клиенты старше 37 лет.

Современные тенденции развития рынка общественно питания позволяют с уверенностью сказать: за фастфудом будущее. Неустойчивая экономическая ситуация на территории страны заставляет людей выбирать более низкий ценовой сегмент заведений для обеда вне дома. Для многих жителей столицы быстрое питание является едва ли не единственной альтернативой на фоне снизившегося дохода.

2.4. Роль маркетинга в общей стратегии предприятия

Маркетинг (“market” - рынок, перевод с английского) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Задачи маркетинга:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Развитие маркетинга связано с последовательностью его концепции.

Основными функциями маркетинга являются:

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Аналитическая функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия. Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса. Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

Основополагающий принцип маркетинга “Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас безусловно будет куплено”.

Реализация этого принципа требует:

- исследование динамики спроса и предложения на рынке;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;
- сегментации рынка на определенные группы потребителей;
- разработки стратегии маркетинга на перспективу.

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация - это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий.

Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне [7].

Структурно маркетинговое исследование включает исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка осуществляется по отдельному товару или группе товаров. Оно включает выбор целевого рынка и анализ показателей конъюнктуры рынка.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производственно-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации. Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга. Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая

информация, собранная для других целей. В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.

Стратегия маркетинга каждой конкретной фирмы зависит от целей: завоевание или удержание сегмента рынка, формирование рыночного спроса, проводимой товарной политики. В зависимости от завоевания или сохранения сегмента рынка различают: стратегию наступления, стратегию удержания и стратегию отступления.

Стратегия наступления (атакующая, созидательная) предполагает активную позицию фирмы в расширении рыночной доли.

Стратегия удержания (оборонительная, удерживающая) - сохранение фирмой своих позиций на рынке.

Стратегия отступления в основном является вынужденной и предполагает постепенное сворачивание операции и ликвидацию бизнеса.

В рамках маркетинга осуществляются следующие задачи:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен; разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Фирма, базирующая свою деятельность на принципах маркетинга, разрабатывает программы по новым товарам, производство и сбыт которых она намечает осуществить в результате маркетинговых исследований рынка. Маркетинг представляет собой процесс, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса покупателей. Работа предприятия на принципах маркетинга меняет философию производителя товара или поставщика услуги [10].

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

2.5. Проектные рекомендации по разработке программы SMM в рамках программы продвижения ООО «KFC Пирамида»

На сегодняшний день социальные сети являются главным помощником в коммуникации между потребителем и брендом. По мнению специалистов в сфере маркетинга, основы продвижения бренда на интернет-площадках не очень отличаются от оффлайн-раскрутки. Необходимо привлечь целевую аудиторию, создать нужный образ бренд, товара или услуги. Главное отличие такого продвижения – инструменты воздействия на потребителя. Приход на интернет-площадку должен быть осознанным, с поставленными задачами. Только в этом случае продвижение бренда может стать эффективным. Поэтому стоит заранее проанализировать все предпосылки компании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и работать по четко спланированному алгоритму.

Ниже приведен пошаговый план, с которым можно разработать свою тактику продвижения бренда в социальных сетях.

Для начала стоит ответить на четыре основных вопроса:

- для кого делать?
- зачем делать?
- что делать?
- где делать?

Шаг 1. Определение целевой аудитории

Самым важным шагом в создании стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого нужно ответить на определенные вопросы.

- География.

Где живет целевая аудитория?

- Социально-демографические характеристики.

Какой пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?

- Интересы.

Что может заинтересовать аудиторию, на что она обращает внимание? Так как в дальнейшем эти показатели пригодятся для таргетированной рекламы, ответы на вопросы должны носить ясный характер. Иногда у продукта бывает несколько сегментов ЦА, тогда необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности.

Шаг 2. Определение ключевых задач компании

Ранее упоминалось о сути используется SMM. Необходимо понимать, какая стоит цель. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании. Нельзя считать, что компании заводят аккаунты в социальных сетях только для «галочки», так как их конкуренты тоже присутствуют там.

Важно проследить, чтобы задачи, которые ставятся перед SMM-кампанией, в итоге работали на результат. Если главная бизнес-цель – увеличение продаж, то задача SMM-кампании может заключаться в том, чтобы привлечь трафик, но только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

Шаг 3. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА

После определения нужной аудитории, важно понять, где она «обитает» – («Facebook», «ВКонтакте», «Twitter») или локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для этого есть несколько подходов.

- **Анализ статистики местных площадок.** У блогов и форумов в открытом доступе есть статистика, которую можно посмотреть. С помощью этих данные можно понять, что за аудитория, что ей интересно, насколько активна. Также в открытом доступе есть статистика у сообщества «ВКонтакте» или «Facebook».
- **Изучение тем, которые обсуждаются на площадке,** а именно: насколько они соответствуют интересам вашей целевой аудитории.
- **Специальный функционал.** Во «ВКонтакте» и «Facebook» можно узнать,

сколько зарегистрированных участников находится в сети при введении определенных параметров.

Также важно упомянуть о важном для социальных сетей формате – «круговое продвижение». В классическом маркетинге есть «закон трех контактов», чтобы человек запомнил бренд. Суть заключается в необходимости применения трех «касаний», то есть контакт человека с рекламой. В социальных сетях ситуация похожая. Чем больше у бренда зарегистрированных интернет-площадок, тем больше вероятность того, что бренд завоеует внимание потенциального клиента. Преимущество данного подхода состоит в том, что существует выбор площадки, которая нравится пользователям.

Шаг 4. Определение поведенческих особенностей аудитории

Чтобы выбрать правильную схему продвижения, выявить, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, необходимо понять, какой формат онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существует три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.

В зависимости от того, к какой группе относится человек, можно приспособить для него рекламную компанию. Если известно, что основу аудитории составляют генераторы, тогда необходимо создать сеть сообществ, наполнить контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Получается, что главной задачей в данном случае – возможность голоса.

Если пользователи являются участниками дискуссий, тогда необходимо вести новые темы, чтобы затем пользователи продолжали обсуждение.

Если же количество пассивных наблюдателей превалирует, необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Бытует мнение, что на пассивных наблюдателях не стоит делать акцент при продвижении. На самом

деле, это неправда. Несмотря на свою пассивность, они могут быть такими же покупателями, как и все остальные.

Шаг 5. Разработка контентной стратегии

Для правильного позиционирования и увеличения числа подписчиков в социальных сетях необходимо придерживаться корректного контент-плана, который позволит делиться фото и видео-материалом своевременно [8].

Элементы контентной стратегии таковы:

- основные темы публикаций;
- частота публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

Зачастую многие контент-менеджеры выкладывают одинаковые посты в разных социальных сетях. Такой метод понижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов.

– **«Instagram»**. Здесь лучше всего работает яркие и запоминающиеся фотографии с коротким, но информативным текстом.

– **«ВКонтакте»**. Здесь лучше всего подходит формат дискуссий необходимо заводить тему в обсуждениях, пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов). Также рекомендуется, чтобы не менее 50% всех материалов занимал фото- и видеоконтент.

– **«Facebook»**. Оптимальный формат для «Facebook» – информативные посты в микроблоге, размером в 300-400 символов.

Шаг 6. Определение необходимых ресурсов

Для понимания выполнения поставленных перед компанией целей, необходимо корректировать действия и определить систему показателей эффективности (метрик) и далее опираться на них.

Выбор показателей эффективности зависит от задач кампании. Существуют

абсолютно разные категории: охват аудитории, характер активности, трафик, продажи.

Шаг 7. Определение необходимых ресурсов

Зачастую, продвижение в социальных сетях требует несколько видов ресурсов, – это:

- временные ресурсы (то есть собственно время сотрудников);
- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Стоит заранее определить необходимые для проводимой компании ресурсы. Чаще других на аутсорсинг передаются следующие работы:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов.

Шаг 8. Разработка календарного плана

Перед запуском стратегии необходимо составить календарный план.

Календарный план состоит из схемы, в которой в последовательном порядке назначены даты для всех действий, а именно:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Шаг 9. Оценка эффективности и коррекция кампании

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянного контроля над процессом. Так что необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

Для понимания эффективности проделанной работы, стоит отслеживать конверсию посетителей из разных источников: из социальных сетей, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и т.д. Это позволит понять, какие источники эффективны, какие требуют исправлений.

При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный рубль. В первом

разделе было подробно расписано о теоретических основах связей с общественностью и маркетинга в социальных сетях для продвижения бренда. Было дано определение таким понятиям, как: продвижение, бренд, розничная торговля. Под продвижением понимается маркетинговая деятельность, которая обеспечивает создание благоприятного образа товара в представлении потребителей и в конечном счете покупку товара. В процессе изучения такого понятия как бренд, выяснилось, что важной его частью являются впечатления, эмоции, ассоциации которые возникают у потребителя. Рассмотрев понятие бренд, далее было необходимо выяснить, что же такое ритейл. Это особенность товарообменного процесса, направленного на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Чтобы выделить особенности социальных сетей, необходимо выяснить стадии их развития, виды и преимущества. Существует две группы социальных сетей – общетематические и специализированные. Для продвижения бренда KFS стоит выбрать общетематический вид социальных сетей, потому что он охватывает большую аудиторию. Далее были обнаружены достоинства продвижения в социальных сетях, среди которых: таргетинг, интерактивное взаимодействие, сарафанное радио. В следующих пунктах были рассмотрены некоторые социальные сети:

- Instagram;
- Вконтакте;
- Facebook.

Глава 3. Предложение по совершенствованию SMM, для «KFC Пирамида»

3.1. Выбор площадки социальной сети и разработка публичной страницы для продвижения

С каждым годом все больше и больше растет количество социальных сетей. Одной из самых прогрессивных и успешных является «Instagram». Несколько лет назад никто не предполагал, что это платформа станет очень популярной. По статистическим данным, в 2015 году глобальная аудитория «Instagram» превысила 400 миллионов пользователей, увеличившись на 100 миллионов всего за девять месяцев. За несколько лет существования приложения количество фотографий, размещенных в «Instagram», превысило 35 миллиардов. Каждый день пользователи «Instagram» делятся огромным количеством фотографий и видео [11].

Следует отметить, что в 2012 «Facebook» приобрел приложение за 1 млрд долларов. До 2015 «Instagram» был бесплатным приложением, но 30 сентября 2015 года разработчики запустили рекламу в России. Теперь в лентах пользователей высвечивается реклама, где есть фото и подписи, на которых есть знак «Реклама» [16].

На сегодняшний день «Instagram» является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте.

Фотография является основным носителем информации. Она притягивает все внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. Глядя на привлекательное фото, вероятность покупки возрастает. «Instagram» – идеальный инструмент для продвижения товаров и услуг.

Можно выделить 5 основных преимуществ «Instagram»:

- формирование правильного имиджа. При регистрации аккаунта в «Instagram», можно увеличивать узнаваемость бренда, вести коммуникацию с подписчиками;
- с помощью «Instagram» можно узнать, в какое время пользователи онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. Если делиться с

пользователями качественными фотографиями, можно автоматически увеличить запоминаемость бренда;

- в «Instagram» можно следить за реакцией людям и вносить коррективы в рекламную кампанию;

- коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании.

«Instagram» – отличная интернет-платформа для вовлечения нужной аудитории и для привлечения инвесторов. Эту площадку используют представители малого и среднего бизнеса, показывая деятельность своей компании в фотографиях. Визуальный контакт может оказаться важным пунктом в увеличении доходов.

Специалисты компании «Ingate» приводят следующие преимущества продвижения в «Instagram»:

- узнаваемость. При формировании хорошего и качественного фото-контента пользователи сами будут подписываться на аккаунты компании;

- лояльность. Люди любят бренд, а не только продукцию. Необходимо вызывать положительные эмоции у покупателей. В этом важна визуальная составляющая и текст. Сегодня, когда у людей нет возможности читать огромные информативные тексты, проще и быстрее нанести сообщение посредством изображения;

- управление репутацией и обратная связь. Удобный интерфейс для общения с клиентом в комментариях и быстрая реакция на отзывы и негатив [19].

Стратегия продвижения в «Instagram» значительно отличается от продвижения в вышеупомянутых социальных сетях. Главное особенностью «Instagram» состоит в том, что пользователи приходят за интересным и красивым контентом (фото, видео). Прежде чем заводить аккаунт того или иного бренда, стоит понять, что может быть изюминкой бренда и определить стратегию продвижения.

Рассмотрим ее основные составляющие:

- контент-план – план постинга фотографий и текста с четко указанным таймингом;

- целевая аудитория. Важно найти именно свою аудиторию, чтобы контент был полезным и запоминающимся – эта схема действует для маркетинга в социальных сетях, в том числе и в «Instagram». Фотография очень важная часть аккаунта. Она должна быть хорошего качества и запоминающейся.

Это может быть либо логотип, либо фото, которое понятно иллюстрирует бренд.

После рассмотрения основных аспектов стратегии можно перейти к особенностям контента данной площадки.

В «Instagram» бывает три вида контента – фото, видео и boomerang. Раньше максимальное количество секунд для видео составляло 15, сейчас 60. На данный момент все три позиции являются популярными. Но в начале 2016 года маркетологи делали прогноз, что лидером станет 2016 года станет видео.

Главным составляющим выкладываемого материала являются уникальность и описание. Уникальность контента – залог успешного продвижения в «Instagram». Он может быть разным: интересным всем или не определенным лицам, полезным или только развлекательным. Важен тот факт, что контент должен быть качественным по смыслу и визуально [22].

Страница компании в «Instagram» должна выражать концепцию и эмоциональный посыл бренда. Также следует помнить аудиторию, которая подписана на аккаунт.

Дополнительные возможности «Instagram»:

- хэштеги – слово или фраза с символом «решетка». С помощью хэштегов можно объединять сообщения и делать информационные каналы. Во многих социальных сетях есть функция хэштегов. Слова со знаком «решетка» превращаются в гиперссылки, на которые можно заходить и просматривать ленту с контентом;
- локация. «Instagram» позволяет определять место, где была сделана фотография. Можно сделать красивые снимки и отметить местоположение;
- выход за рамки «Instagram». В данном приложении есть удобная функция, которая позволяет интегрировать фотографии, имеющиеся в аккаунте, в другие социальные сети: «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter».

Методики продвижения в «Instagram»

1. Накрутка подписчиков. Известный способ продвижения в «Instagram».

Сервис для автоматизации работы, привлечения клиентов, арбитража, трафика. Суть накрутки заключается в том, что от лица бренда ставится лайк на фотографии нужной аудитории. Это может быть подписка, комментариев или несколько лайков. Накрутка – это ненавязчивое обращение к пользователю о том, что он вам интересен.

2. Платные публикации в тематических аккаунтах в «Instagram», то есть продвижение бренда осуществляется путем публикации на тематических площадках, где находится нужная аудитория.

3. Самостоятельные способы раскрутки. Если нет возможности приобрести программу по накрутке, можно это делать вручную. Известно, что в день можно лайкать 1500 фотографий. Получается, что можно самостоятельно комментировать, «лайкать», подписываться на нужных пользователей в «Instagram».

4. Хэштеги. На многих сайтах указаны блоки тематических хэштегов, которые позволят увеличить количество подписчиков или просмотров контента того или иного аккаунта.

5. Конкурсы, скидки, акции. Все эти действия можно совершать с помощью лидеров мнений, блогеров, которые помогут увеличить количество участников. На данный момент – сотрудничество с людьми, у которых большая аудитория, могут помочь бизнесу, так как часто через них можно транслировать акции, скидки, проводить совместные конкурсы, чтобы собрать много участников.

6. В 2015 году и 2016 очень популярны стали такие активности, как SFS/ Giveaway. Что же такое SFS? Это новый способ продвижения в «Instagram», который набирает обороты. SFS (Shoutout for Shoutout) в переводе означает «Я кричу о вас, а вы обо мне». Это форма взаимного пиара и обмен фотографиями между пользователями.

Giveaway – розыгрыш подарков от компаний-участников. Это хороший способ взаимодействия с аудиторией и возможность рассказать о себе в аккаунтах пользователей «Instagram» [26].

Проанализировав возможности популярной социальной сети Instagram, а также целевой аудитории было принято решение о продвижении ООО «KFC Пирамида» с использованием именно этой сети.

3.2. Результаты продвижения контента «KFC Пирамида».....

Первым этапом в продвижении контента «KFC Пирамида» было создание аккаунта в Instagram. Ниже представлено описание профиля



Рисунок 3.1. Аккаунт ООО «KFC Пирамида» в Instagram

На данный момент в аккаунте 229 человек, все являются активными пользователями Instagram. Привлечение пользователей осуществлялось с помощью конкурса и рекламы в социальных сетях. В ресторане также размещена

информация о данном аккаунте, ведется активное привлечение пользователей – потребителей.

Каждый день сотрудник, отвечающий за продвижение профиля, выкладывает фотографии, пишет интересные посты о компании и акциях, ставит хештэги для продвижения аккаунта.

Возможности социальной сети позволили создать именно бизнес-аккаунт, для которого увеличиваются дополнительные функции для продвижения контента, а также ответственный сотрудник может отслеживать статистику (количество подписавшихся, количество просмотров, лайков, хештэги, обратную связь и отзывы от клиентов). На рисунке ниже представлены изображения страниц для отслеживания статистики аккаунта.

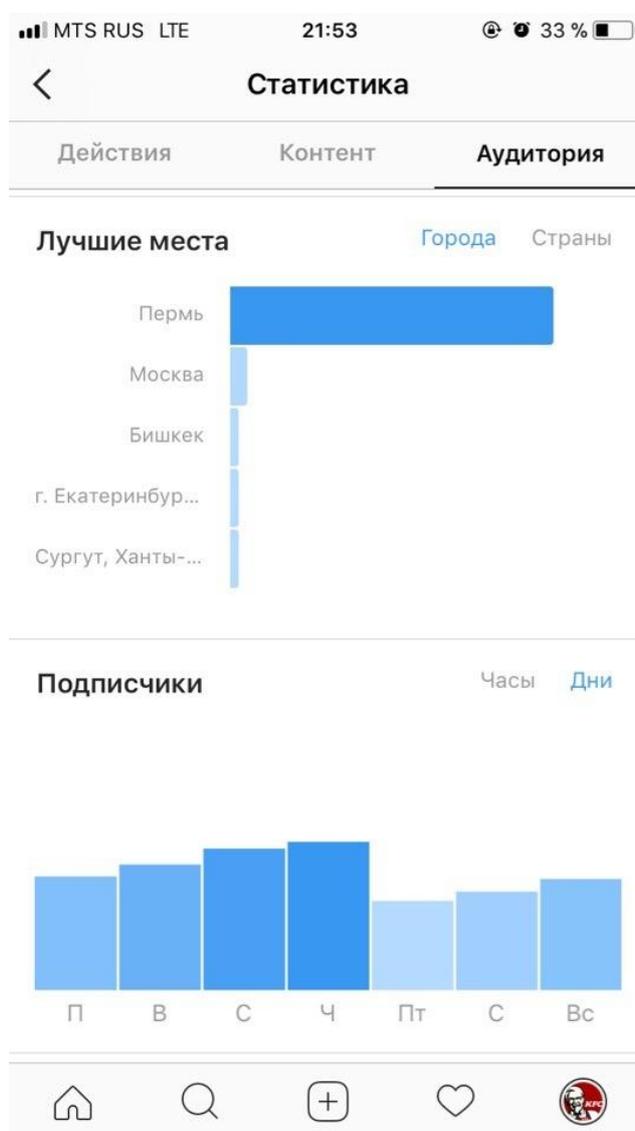


Рисунок 3.2. Статистическая информация об аудитории из аккаунта ООО «KFC Пирамида» в Instagram

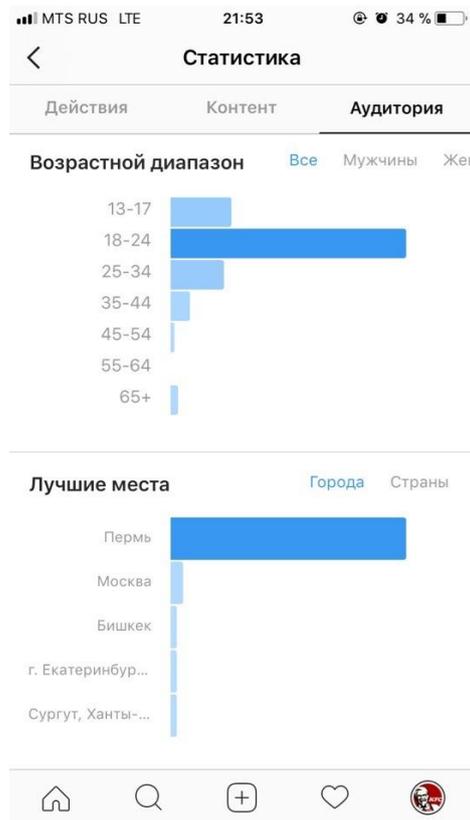


Рисунок 3.3. Целевая аудитория аккаунта ООО «KFC Пирамида» в Instagram

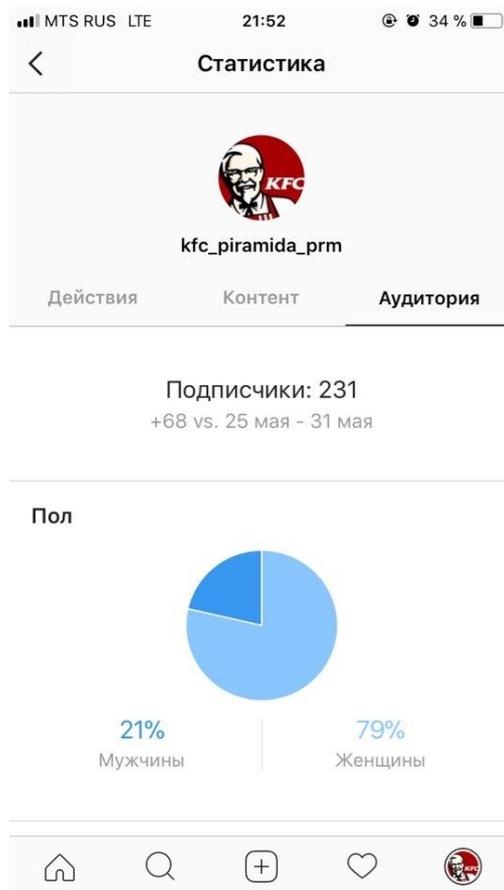


Рисунок 3.4. Информация о подписчиках аккаунта ООО «KFC Пирамида» в Instagram

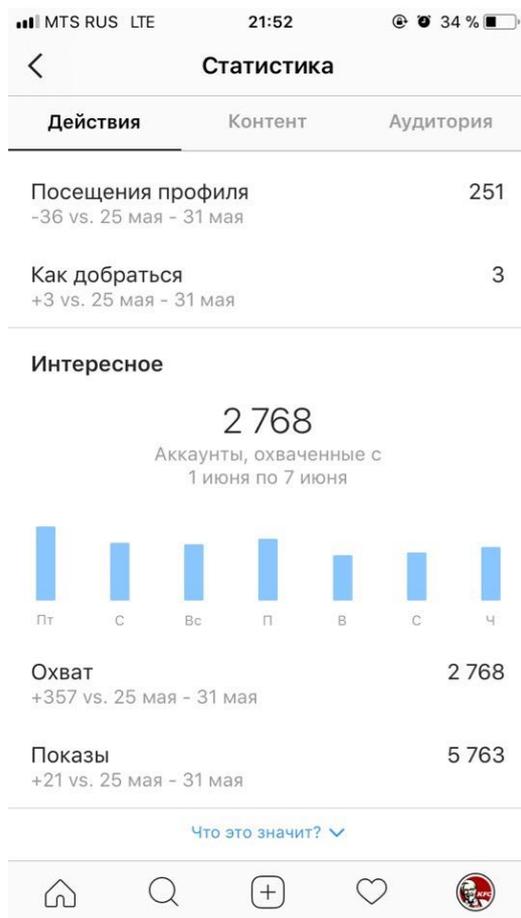


Рисунок 3.5. Охват аудитории аккаунта ООО «KFC Пирамида» в Instagram



Рисунок 3.6. Информация о посещениях аккаунта ООО «KFC Пирамида» в Instagram

3.3. Эффективность продвижения услуг ресторана с помощью SMM

Для оценки эффективности бизнеса, в том числе и ПБО КФС Пирамида, существует ряд сбалансированных показателей. В нашем случае это система называется bsc.

KFC – международная компания, цель которой – выстраивание знаковых брендов, являющихся лидерами в своей отрасли. Для этого каждый ресторан должен стремиться к достижению наивысших операционных и финансовых результатов. Для того чтобы каждый сотрудник чётко понимал свои цели и задачи, необходимые для достижения цели и миссии компании, создана система сбалансированных показателей (Balanced Score Card, BSC). BSC помогает ресторану контролировать самые важные показатели работы, сравнивать свои результаты с результатами сопоставимых ресторанов, оценивать сильные стороны команды, процесса, окружения, а также определять возможности для дальнейшего развития. Balanced ScoreCard (BSC) – это инструмент, измеряющий основные показатели бизнеса и являющийся индикатором общей эффективности ресторана.

При должном использовании, BSC повышает эффективность работы команды, способствуя:

- Четкой постановке целей перед сотрудниками всех уровней.
- Выполнению общей стратегии и задач Компании.
- Связи этой стратегии с измеримыми результатами.
- Поощрению лидерства, которое помогает добиваться результатов.
- Официальному оформлению соответствующих процессов.
- Привлечению команды к достижению целей ресторана.
- Мотивации, признанию и поощрению за результаты.

BSC измеряет ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) - показатели деятельности ресторана по ключевым областям.

область
People – Персонал
Product / Place – Продукты/Исправное состояние/Чистота
Promo – Гости/Продажи
Profit – Прибыль

BSC – это неотъемлемая часть управления в KFC. Результаты BSC связаны с:

- Программой премирования менеджеров ресторана.
- Оценкой работы менеджеров ресторана.
- Наставничеством.
- Признанием.
- Клубом Фанатов Гостей.

Менеджеры должны знать и понимать процесс подсчета BSC. Директор ресторана каждый период (месяц, квартал) делает обзор BSC и составляет планы действий по улучшению. Директору ресторана необходимо доводить результаты до команды ресторана и давать обратную связь каждый отчетный период на основании результатов. KPI (Key Performance Indicators– ключевые показатели эффективности) в BSC периодически изменяются, в зависимости от текущих задач Компании. И каждый из них имеет свой вес в соответствии с текущей важностью для бизнеса. BSC корпоративных и франчайзинговых ресторанов может отличаться, как по KPI, так и по количеству областей. На рисунке представлена система показателей BSC.

RGM- BSC 2016 Q3

Category	KPI	Weight	Target 2016	% of stores OT	SBT	BT	OT	AT	SAT
					1	2	3	4	5
People	TM Turnover	15%	70%	n/a	>85	<=85>70	<=70>55	<=55>40	<=40
	MNG turnover	5%	20%	n/a	>30	>20<=30	<=20>10	<=10>5	<=5
Product/Place	FSCC at standart	20%	Pass	n/a			Pass		
		20%							
Promo	OSAT	25%							
	if integrity index less than 5	10%	>=72	n/a	<62	>=62<72	>=72<75	>=75<80	>=80
	Sales(act vs budget)*	15%	101%	n/a	<95%	>=95%<101%	>=101%<105%	>=105%<110%	>=110%
Profit	COL (act vs budget), %*	35%	Store Plan	n/a			>=0%		
	MC (act vs budget)*	15%	Store Plan	n/a	<-1,5%	>=-1,5% <0%	>=0% <1,5%	>=1,5% <3%	>=3%
		20%							
	Overall Score	100%			SBT	BT	OT	AT	SAT

*set per each store

* Вес показателей может меняться в зависимости от фокусов компании на текущий период.

Рисунок 3.7. Информация о показателях эффективности

Примеры KPI по областям:

PEOPLE

- TM Turnover – текучесть рядовых сотрудников.
- Mng Turnover – текучесть менеджеров.
- TM FTR – заполненность штата рядовых сотрудников.
- Mngs FTR - заполненность штата менеджеров.

PROMO

- OSAT – Показатель общей удовлетворенности в опросах Гостей в системе GES.
- Sales – выполнение плана продаж.
- SSSG (Same Store Sales Growth) - отношение выручки текущего года к выручке предыдущего года.
- SSTG (Same Store Transactions Growth) - отношение количества чеков текущего года к количеству чеков предыдущего года.

PROFIT

- COL (Cost of labor) – выполнение плана по затратам на персонал.
- MC (Marginal Contribution) – выполнение плана по контролируемой прибыли.

Для каждого KPI существует заданный диапазон, который будет определять оценку. Каждому KPI также присваивается определенный вес, при этом общая сумма весов составляет 100%. Для вычисления итоговой оценки по BSC необходимо умножить оценку для каждого отдельного KPI на его вес, после сложить все результаты вместе для получения общей оценки от 1 до 5.

В системе сбалансированных показателей ресторана есть один из самых важных для показания эффективности в smm - это продажи(PROMO) в них входит Показатель общей удовлетворенности в опросах Гостей в системе GES (интернет система отзывов гостей через общий сайт) ниже представлены примеры отзывов гостей о использовании сети инстаграм нашего ресторана.

<input type="checkbox"/>	Подразделение	Пункт опроса	Текст комментария
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Вкусная еда и отличная цена)
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Доброжелательные официанты , отличные цены и вкусная еда
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Хорошо, но не Превосходно	Все очень хорошо, побольше бы розыгрышей в аккаунте инстаграмм.
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	приятная атмосфера, уютно, вкусная еда по приемлемым ценам
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Признание	хорошее отношение, активность
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Приготовлено качественно, цена соответствует качеству, хорошее обслуживание
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Признание	Подписалась на ваш инстаграмм, фото с хостес супер
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Вкусная еда и хорошее обслуживание.
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Признание	Марк, вежливый, приятно общаться
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Хороший ресторан, вкусная еда, вежливые сотрудники!

Рисунок 3.8. Примеры отзывов о ресторане

<input type="checkbox"/>	Подразделение	Пункт опроса	Текст комментария
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Все очень хорошо, особенно фото в инстаграмме)
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Признание	Инстаграмм помог добраться до вашего ресторана.
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Очень понравились фото в инстаграмме.
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	По вашим красивым фото я узнал о КФС.
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Признание	Вероника очень добра, помогла определиться с заказом, попробовала ваш новый темный бургер , он очень вкусный и сочный, очень понравился , булочка такая мягкая , что аж тает во рту. Залезла в инсту выложила фото, не смогла удержаться, надеюсь вы заметите ;)
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Фото огонь
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Все супер)
<input type="checkbox"/>	7K74021058 - KFC Piramida Perm	Превосходный опыт	Все хорошо

Рисунок 3.9. Примеры отзывов о инстаграм аккаунте ресторана

Исходя из этого, можно наблюдать, что введение инстаграм аккаунта положительно сказывается на общем впечатлении о ресторане и позволяет посетителям узнавать о новых акциях, купонах, мероприятиях и привлекает гостей в ресторан.

Для увеличения количества подписчиков в инстаграм был создан конкурс, ресторан KFC разыгрывал бесплатный обед на 500 рублей, в результате чего в аккаунте возросло количество подписчиков, лайков и комментариев, а статистика аккаунта показала отличную вовлеченность аудитории.

Для продвижения с помощью SMM также существуют KPI – ключевые показатели эффективности. На основе этих показателей можно отследить, насколько качественно компания проводит работу по продвижению или насколько грамотно работает специалист, отвечающий за продвижение аккаунта в социальных сетях.

Самым важным показателем эффективного ведения аккаунта в инстаграм является показатель «Рост числа подписчиков». Если реклама сообщества эффективна и аккаунт ведется систематически, то число участников должно постоянно расти. Часто стоит задача набирать определенное количество человек в месяц. Показатель является одним из самых точных. Но он имеет смысл, когда аудитория постоянно проявляет заинтересованность и активность – участвует в конкурсах, опросах, смотрит истории, ставит лайки и реагирует на публикации. Таким образом, количество ботов и роботов в аккаунте должно быть минимизировано.

В случае аккаунта ресторана KFC Пирамида эффект присутствует, так как количество подписчиков в аккаунте возрастает с каждым днем, аудитория активно участвует в конкурсах и комментирует посты. Статистика показывает хорошую вовлеченность и активность аудитории. На сайте KFC часто появляются отзывы об аккаунте в социальной сети инстаграм, что также говорит об эффективном и полезном методе продвижения услуг ресторана.

3.4. Риски продвижения ресторана с помощью SMM

В любой экономической структуре существует ряд рисков: например, если компания регулярно покупает или продает товары или услуги, она постоянно сталкивается с риском сокращения выручки или роста расходов, связанных с неблагоприятными изменениями курсов валют, рентабельностью, повышением спроса потребителя из-за отсутствия лояльности к продукту, а также отрицательные отзывы и многое другое. При использовании SMM компания также сталкивается с рядом рисков:

- во-первых, новый, не наполненный контентом (постами, фотографиями, историями) корпоративный аккаунт в социальной сети будет производить негативное впечатление у посетителя, что приведет к снижению интереса к данному бренду.

- во-вторых, низкая активность в корпоративных сообществах (маленькое количество подписчиков и лайков) может создать впечатление у посетителя о прекращении деятельности компании, либо о временных трудностях – финансовых, интеллектуальных или организационных.

- в-третьих, для человека тяжело определить время создания контента в социальной сети. Негативный отзыв, оставленный три года назад, может быть воспринят как свежий пост.

- также неуместное использование хештегов и заспамленность тегами характеризует предприятие как несолидную компанию.

- грамматические ошибки, неуместные шутки, неверно выбранная политика ведения аккаунта может надолго испортить отношения с подписчиками. Необходимо грамотно подходить к выбору контента, так как посетителями аккаунта могут являться люди из разных возрастных категорий, различных профессий и т.д.

Для того чтобы снизить риски связанные с продвижением в социальных сетях (в частности, инстаграм) и увеличить эффективность ведения аккаунта были разработаны следующие рекомендации для ведения аккаунта [33, 42].

1. Оптимизация контента для социальной сети Instagram.

В настоящее время в аккаунте ресторана доминирует рекламный контент. Данный контент является наиболее интересным с коммерческой точки зрения, т.к. способствует продвижению товаров торговой площадки. Однако, с точки зрения вовлечения аудитории и привлечения новых подписчиков, данный вид контента

является наименее эффективным. Необходимо пересмотреть свою контент стратегию в Instagram в пользу увеличения интерактивного контента. С этой целью рекомендуется проведение следующих мероприятий:

- создавать больше конкурсов, например, розыгрыш товаров определенного бренда среди подписчиков сообщества;
- поощрять отзывы от клиентов, сотрудников и поставщиков, например, скидками;
- регулярно создавать опросы о деятельности ресторана;
- размещать позитивные фотографии сотрудников и покупателей;
- размещать фотографии о внутренней жизни компании;
- публиковать фотопрезентации товаров.

Данная контент-стратегия позволит разнообразить содержание аккаунта ресторана и будет способствовать более высокой вовлеченности подписчиков.

2. Активация подписчиков.

Следующая рекомендация касается повышения активности сообщества подписчиков. Необходимо стимулировать пользователей на написание комментариев и дальнейшее волнообразное распространение контента ресторана.

Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в Instagram конкурса на лучший слоган для аккаунта, проведение конкурса на лучший фотоотчет о приобретении товаров. Победителей также рекомендуется выбирать с помощью интерактивного голосования в Instagram, что будет способствовать дополнительному вовлечению, распространению информации и активации большего числа участников сообщества. Еще один рекомендуемый метод активации – это проведение виртуальных флешмобов. Флешмоб – это одновременное выполнение пользователями каких-то действий. Виртуальный флешмоб является уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует привлечению новых клиентов.

Аккаунт ресторана может инициировать обмен фотоконтентом, а также обмен интересными историями, ценными советами (lifehacking) и т.д. Самые

активные участники виртуальных флешмобов поощряются руководством ресторана подарками, мерчем или специальными предложениями (скидками).

3. Использование хэштегов

Пользователи часто кликают по хэштегам, которые их интересуют, или ищут посты, содержащие определенный хэштег. Поэтому релевантные, отвечающие интересам пользователей хэштеги в публичных постах аккаунта ресторана позволяют значительно расширить охват аудитории. Часто благодаря хэштегам Instagram позволяет связаться с потенциальными клиентами.

Каждой компании выгодно иметь один или два собственных брендовых хэштега. Большинство компаний использует их в каждом посте и подталкивает пользователей делиться ими. Такие хэштеги должны быть настолько актуальными, насколько возможно.

4. Размещение таргетированной рекламы в Instagram.

Таргетированная реклама в Instagram размещается в формате фотографий или видеоролика. В правом верхнем углу реклама обозначается тегом Sponsored, и может быть показана пользователям, даже если они не являются подписчиками данного аккаунта ресторана.

5. Размещение видеоконтента в Instagram.

Несмотря на то, что Instagram изначально замышлялся как социальный сервис для обмена фотографиями, в последнее время наблюдается активный рост просмотра видеоматериалов в данной сети.

В этом ключе ресторану рекомендуется размещение следующих видов видеоконтента.

- имиджевое видео: рассказ о ресторане, презентация компании, промо-ролики, видеоотзывы клиентов;
- рекламное видео: должно быть направлено на продвижение продукции ресторана. Это может быть презентация ассортимента и видеоролики по каждому виду продукции, предоставленные компанией-производителем.

Итак, подведем итог практическому этапу исследования и сформулируем основные выводы. В ходе исследования деятельности ООО «KFC Пирамида» был

сделан вывод о недостаточно результативном продвижении ресторана в социальных сетях. Было принято решение о создании аккаунта ресторана в социальной сети Instagram.

Установлено, что текущие усилия ресторана должны быть направлены на совершенствование контент-стратегии, привлечение большего количества подписчиков и повышения интерактивности коммуникационного взаимодействия. С этой целью были разработаны конкретные мероприятия по оптимизации контента, активации интернет-аудитории и размещению таргетированной рекламы.

Предполагается, что внедрение рекомендованных мероприятий будет способствовать расширению круга подписчиков ресторана в Instagram, привлечению клиентов за счет информирования о акциях/скидках в сети Instagram и, как следствие, получению компанией дополнительной прибыли.

На данный момент увеличилась осведомленность потребителей о рекламных акциях, стали чаще использовать новые купоны, пробовать новые блюда в меню, поэтому можно сказать что первые результаты есть уже сейчас. В будущем планируется продолжать ведение аккаунта и размещение качественного контента, привлечение новых подписчиков и проведение различных конкурсов.

Заключение

Таким образом, в настоящей работе раскрыта проблема совершенствования технологий продвижения бренда в социальной сети Instagram на примере ООО «KFC Пирамида».

В работе представлен анализ деятельности ресторана KFC и его ключевых финансово-экономических показателей; дана оценка текущему состоянию ресторана; выбрана социальная сеть для продвижения, а также разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения в Instagram.

Исследование и практическая работа проводились на базе деятельности ООО «KFC Пирамида». В ходе анализа деятельности ресторана установлены периоды, в которые необходимо воздействовать на потребителя и взаимодействовать с ним с целью увеличения прибыли. Было принято решение об усовершенствовании некоторых рекламных каналов и необходимости продвижения бренда с помощью социальных сетей. В частности – создан аккаунт и разработаны рекомендации к контенту для социальной сети Instagram. После создания аккаунта была проанализирована эффективность от продвижения ресторана с помощью SMM, изучены риски, с которыми может столкнуться компания. Для снижения рисков и увеличения эффективности от ведения аккаунта в социальной сети инстаграм были разработаны рекомендации, соблюдение которых поможет увеличивать количество продаж ресторана, а также своевременно информировать клиентов о новых акциях и мероприятиях, которые проводятся в ресторане.

Установлено, что текущие усилия ресторана должны быть направлены на совершенствование контент-стратегии, привлечение большего количества подписчиков и повышения интерактивности коммуникационного взаимодействия. С этой целью были разработаны конкретные мероприятия по оптимизации контента, активации интернет-аудитории, применению хэштегов и размещению таргетированной рекламы.

Предполагается, что внедрение рекомендованных мероприятий будет способствовать расширению круга подписчиков ресторана в Instagram,

привлечению клиентов за счет информирования о акциях/скидках в сети Instagram и, как следствие, получению компанией дополнительной прибыли.

Таким образом, все поставленные задачи в работе решены, исследовательская цель достигнута.

Библиографический список

1. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / Е.М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. – 2013. – №2. – С. 155-159.
2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг / Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
3. Бужеева Ю.Т. Понятие продвижения товара и анализ существующих методов // Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 189-191.
4. Быстрова О.Ю. Анализ особенностей интернет-маркетинга как коммуникационной среды / О.Ю. Быстрова // Вестник Костромского государственного технологического университета. Серия: Экономические науки. – 2011. – № 1 (1). – С. 53-55.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320 с.
6. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшанский // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С. 102-108.
7. Веселов А. Интернет-маркетинг и продажи / А. Веселов, Н. Пискунова, М. Горбачев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 224 с.
8. Вюббен Д. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Д. Вюббен. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
9. Ганский П.Н. Интернет-пространство как особа коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 17. – С. 118-121.
10. Гимбатов Ш.М. Роль интернет-маркетинга в формировании коммуникаций с потребителями / 2011. – № 1. – С. 59-61.
11. Горюнова Е.Ю. Стоит ли продвигать свой бизнес при помощи Instagram // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-1. С. 46-49.

12. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт. – М. : Добрая книга, 2013. – 248 с.
13. Дедух А.А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности / А.А. Дедух // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. – Краснодар, 2015. – С. 227-234.
14. Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере сети «Одноклассники») / Е.Г. Ефимов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5-3 (43). – С. 62-65.
15. Ефремова М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях / М.В. Ефимова // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. – Нижний Новгород, 2015. – С. 84-86.
16. Зувев М. Интернет-маркетинг 3.0 / М. Зувев. – СПб.: Питер, 2011.– 216 с.
17. Калужский М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг.– 2013. – № 2. – С. 32-39.
18. Котлер Ф., Бергер Р. Стратегический менеджмент по Котлеру. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 260 с.
19. Лоренц В.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / В.А. Лоренц // Научный вестник Московского государственного горного университета. – 2012. – № 6. – С. 62-68.
20. Лыкова Е.А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Е.А. Лыкова // Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф. – Тамбов, 2015. – С. 140-143.
21. Мозговая М.А. Интернет-маркетинг: современный двигатель экономики / М.А. Мозговая // Россия молодая, 2015. – С. 387.
22. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
23. Папроцкий Е.А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций / Е.А. Папроцкий // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4 (30). – С. 177-182.

24. Побежимова М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга / М.П. Побежимова // Инновации в науке. – 2015. – №48. – С. 37-40.
25. Пурбуева А.Б. Технологии интернет-рекламы и продвижения бренда в Интернете / А.Б. Пурбуева // PR и реклама: традиции и инновации. – 2011. – № 6-2. – С. 173-177.
26. Рид Р.А. Оценка функциональной полноты сервисов для продвижения коммерческих аккаунтов в Instagram // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 50-2. С. 175-180.
27. Романов А.Н. Развитие информационного общества: Россия в русле глобальной тенденции / А.Н. Романов // Вестник финансового университета. – 2013. – №5. – С. 125-135.
28. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 127-133.
29. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
30. Тарасов А.С. Разработка механизма управления маркетинговыми коммуникациями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2012. – №3. – С. 320-325.
31. Толстикова Е.Б. Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей. Иркутск, 2011. – С. 69-74.
32. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт: пер. с англ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
33. Фаттахова Г.Ф. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса // ScienceTime. 2015. № 11 (23). С. 566-568.
34. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.
35. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ К. Ших – М. : Манн, Иванов и Фер-бер, 2013. – 304 с.
36. Интернет-аудитория России в 2016 году увеличилась до 84 млн. человек // Коммерсант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2902054> (дата обращения 28.05.2018).

37. Правильный контент для социальных сетей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2014/02/06/smm2/>(дата обращения 28.05.2018).
38. Российская аудитория социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/05/7/109922.phtm> 1 (дата обращения 28.05.2018).
39. Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения 28.05.2018).
40. Электронная коммерция в России – обзор рынка и прогнозы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.otcommerce.com/>(дата обращения 28.05.2018).
41. Электронная коммерция в России: тренды рынка, предпочтения покупателей и прогнозы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://netology.ru/blog/403-rif-2014-rynok-elektronnoy-kommercii-v-rossii> (дата обращения 28.05.2018).
42. Instagram запустил персонализированные видеоканалы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/news/instavideo/> (дата обращения 28.05.2018).