

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РЕСТОРАНА



Надточий Вероника Александровна,

Аспирант кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный пер., д. 36). Обучалась в Naaga-Helia University of Applied Sciences (Хельсинки, Финляндия) по направлению Hotel, Restaurant and Tourism Management
v.a.nadtochy@yandex.ru

Статья посвящена маркетингу социальных медиа (SMM) как одному из эффективных методов управления имиджем в ресторанном бизнесе. В статье рассматриваются особенности и этапы формирования имиджа в социальных сетях. Автором выявлены основные задачи маркетинга социальных медиа, а также методы продвижения услуг ресторанного бизнеса с его помощью. В статье выделены характерные методы воздействия на потребителя через социальные сети. Автором предложена классификация имиджевой рекламы посредством маркетинга социальных медиа. Основной задачей статьи является определение SMM как важного элемента стратегического управления предприятием на примере ресторанного бизнеса. В свою очередь управление мнением потребителей в социальных сетях определяется автором как один из важных этапов при формировании, продвижении или сохранении имиджа предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия; маркетинг социальных медиа; сервис; ресторанный бизнес; социальная сеть; SMM Planner.

Имидж — необходимый атрибут правильного функционирования предприятия. Помимо этого имидж предприятия является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами. Формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания, однако, если его не формировать, то это произойдет стихийно, что в свою очередь отразится на экономической выгоде организации. Именно поэтому руководители, заинтересованные в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а также отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

Имидж ресторана включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации. В зависимости от целей организации, от специфики ее деятельности, каждое предприятие выбирает соответствующее направление и страте-

гию, которые позволяют добиться наилучших результатов.

Социальная сеть на сегодняшний день является самой актуальной площадкой для методов формирования имиджа. Главная особенность этого канала — возможность передачи сообщения огромному числу пользователей именно в том месте, где удобно самим пользователям. Поскольку целевая аудитория бывает разной и в значительной степени отличается по своему поведению, то и со-

циальные сети потребители предпочитают разные.

Автором выполнено анкетирование посетителей одного московского ресторана, в котором проводился ребрендинг. Гостям было предложено заполнить анкету с целью выявления их отношения к социальным сетям. Из 153 гостей, посетивших ресторан в течение дня, анкету заполнили 145. Результаты опроса представлены на *рисунке 1*.

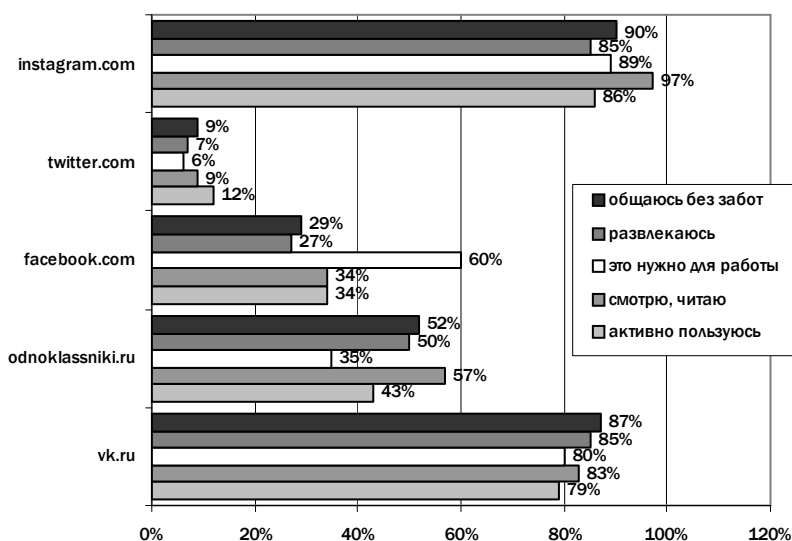


Рис. 1. Характер использования социальных сетей посетителями ресторана