

Міністерство культури, молоді та спорту України
Харківська державна академія культури
Факультет культурології
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня
МАГІСТР
спеціальності 061 Журналістика

на тему: SMM-технології як засіб покращення іміджу: на прикладі ресторану
японської кухні «Танукі»

Виконав:
студент 2 курсу магістратури
5 групи
денної форми навчання
Шипілов Віталій Сергійович

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
старший викладач
Звєгинцова Марія Едуардівна

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
рішенням кафедри журналістики

Протокол №__ від «__»_____ 20__р.

Завідувач кафедри _____ Маркова В.А.

Харків-2020

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 3 |
| 1. Теоретичні аспекти SMM та іміджу, їх взаємозв'язок..... | 6 |
| 1.1. Поняття SMM та його особливості..... | 6 |
| 1.2. Поняття іміджу та його значення у діяльності закладу..... | 30 |
| 1.3. Використання SMM-технологій для покращення іміджу..... | 43 |
| Висновки до 1 розділу..... | 47 |
| 2. Використання SMM-стратегій та аналіз контенту..... | 51 |
| 2.1. Особливості використання SMM-технологій та SMM-стратегії..... | 51 |
| 2.2. Аналіз контенту у соцмережах ресторану японської кухні «Танукі»..... | 64 |
| Висновки до 2 розділу..... | 67 |
| 3. Розробка SMM-стратегії для покращення іміджу ресторану японської кухні «Танукі»..... | 69 |
| 3.1. Аналіз конкурентного середовища ресторану японської кухні «Танукі»..... | 69 |
| 3.2. Розробка SMM-стратегії для ресторану «Танукі»..... | 72 |
| Висновки до 3 розділу..... | 75 |
| Висновки..... | 78 |
| Список використаних джерел | 82 |
| Додаток А..... | 85 |

ВСТУП

На сьогоднішній день соціальні мережі є популярними у всьому світі. Кількість їх відданих шанувальників зростає в геометричній прогресії. Як відомо, коли в одному місці прибуває, в іншому убуває. Тому традиційні інтернет-сайти і блоги починають дещо втрачати свою колишню затребуваність.

З кожним днем потік відвідувачів різних інтернет ресурсів збільшується, і це цілком логічно, адже в них людина сама вибирає потрібну інформацію, що відповідає її смакам і уподобанням. Соціальні мережі - це не марна трата часу, бо за допомогою професіоналів можна зробити успішним і прибутковим будь-яке виробництво і підприємницьку діяльність.

Так уже склалося в сфері соціальних медіа України на сучасному етапі, що головною проблемою є відсутність орієнтації на довгострокову перспективу, тривалий результат. Багато агенцій працює за принципом заробити грошей і піти.

Західні компанії керуються зовсім іншим підходом, чого не можна сказати про вітчизняний ринок. Практика західних агенцій і фахівців полягає в цілеспрямованій роботі з цілком певними брендами. При цьому вони витрачають на них весь свій час, зусилля, повністю присвячують себе роботі з такими проектами. Тут не існує практики бігати від однієї компанії до іншої, кожен місяць міняти бренди і клієнтів. Відданість одному замовнику цінується дуже високо, до того ж така робота на заході цінується і оплачується відповідним чином.

Ще однією особливістю, яка негативно впливає на сприйняття ринку SMM в Україні, є те, що фахівці в цій галузі занадто високо підносять відчуття власної значущості. У США і в Європі SMM - це всього лише один з інструментів маркетингу в інтернеті, який оцінюється об'єктивно, з усіма плюсами і мінусами, які йому притаманні. У нас же в країні фахівці дуже часто зараховують себе до якоїсь вищої касты володіє закритим специфічним знанням.

З ростом популярності соціальних мереж на просторах Інтернету з'явився і такий вид розкрутки ресурсу, як Social media marketing або просто - SMM просування. Його суть полягає в тому, що товар, послуга або сама компанія рекламується в тій чи іншій соціальній мережі. При цьому необхідно враховувати специфіку і спрямованість самої соцмережі.

Специфікою також є те, що клієнти в Україні поки не пред'являють певних вимог до професіоналів. Багато в чому з цієї причини професіонали в сфері SMM в нашій країні не володіють всім необхідним комплексом знань і інструментів. Недолік компетентних клієнтів, які вникають в особливості соціальних медіа, негативно позначається на розвитку ринку SMM.

Сучасні соціальні медіа є багатофункціональними порталами, що пропонують цілий ряд додаткових сервісів: зберігання файлів і обмін документами, створення аудіотеки і відеотеки, проведення відеотрансляцій і багато іншого. З цієї причини сотні тисяч користувачів залишаються онлайн практично постійно - їм зручніше знаходити потрібну інформацію безпосередньо в соц. мережах. Таким чином, при наявності повноцінних представництв у Фейсбук, Інстаграм і на інших майданчиках будь-який проект стає більш привабливим в очах кінцевого споживача.

Соціальні мережі дозволяють спілкуватися з цільовою аудиторією безпосередньо, отримувати фідбек про діяльність компанії і навіть конвертувати потенційних клієнтів в покупців.

Актуальність обраної теми пов'язана з тим, що у наш час соц. мережі є невід'ємною частиною нашого життя та комунікації, й будь-яка інформація, в тому числі і про заклад та його імідж.

Тему покращення іміджу завдяки SMM-технологіям вивчали такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Зайкіна К.А.[15], Кітченко Є. Н. [20], Чемерис А. В. [20], Павленко І. Г. [22], Норенко І. І. [22]; Гаврилко П. П. [22], Дачаєва М.Д. [9], Васильєв А.Г. [3] та інші.

У своїй роботі я спробую дослідити сучасні SMM-технології та стратегії для покращення іміджу закладу.

Об'єктом дослідження є SMM-технології у соціальних мережах.

Предметом дослідження є використання SMM-стратегій для покращення іміджу у ресторанній сфері.

Метою дипломної роботи є покращення іміджу ресторану японської кухні «Танукі» за допомогою SMM-стратегій.

Для того щоб поставлена мета була досягнута, необхідно вирішити ряд завдань:

1. Дослідити теоретичні аспекти SMM та іміджу, знайти їх взаємовідносини;
2. Вивчити особливості використання SMM-технологій та стратегій;
3. Провести аналіз контенту ресторану японської кухні «Танукі»;
4. Провести аналіз конкурентів ресторану японської кухні «Танукі» та їх контенту у соц.мережах;
5. Розробити SMM-стратегію для покращення іміджу ресторану японської кухні «Танукі».

Методи дослідження: теоретичний метод, метод порівняння, метод термінологічного аналізу, метод конкретизації, метод системного аналізу, метод класифікації.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 3 розділів з підрозділами, висновків, 1 додатку та списку використаних джерел. Робота має 88 сторінок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман, Е. / Коммерсант // Е. Альтман У Facebook сама платоспроможна аудиторія серед соцмереж 2013р
2. Агліуллін І. Р. Розробка та реалізація SMM-стратегії // Інноваційні технології нового тисячоліття. Уфа, 2016. С. 38-40.
3. Васильєв А.Г. Методологічні основи формування іміджу організації в готельно-ресторанному бізнесі// Волгоградський державний технічний університет. Волгоград, 2004. С. 125.
4. Горбаткін Д.А., Імідж організації: Структура, Механізми Функціонування, підході до формування: дисерт., Канд. псих. наук: спеціальність 19.00.05 "Соціальна психологія" / держ. ун-т упр., Москва, 2002, с. 23.
5. Гордєєва О.В. Стратегія формування позитивного іміджу організації / О.В. Гордєєва, М.Д. Костін, А.А. Удалов // NovaInfo. 2015. №37-1. С. 83-86.
6. Горкіна, М. PR на 100%: підручник / М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн - 5-е видання, Москва 2009.
7. Гундарін, М. В. Робота із засобами масової інформації, або медіа-рілейшенз / М. В. Гундарін -.СПб., 2008.
8. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності. Пер. з англ. - М: Консалтингова група «ІМІДЖ-контакт» - М. 2003. -XXVI.368с.
9. Дачаєва М.Д. Імідж організації як інструмент підвищення її конкурентоспроможності // Сучасні наукові дослідження та інновації.// 2017. № 4.
10. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування. - СПб.: Видавництво «Пітер», 2000. - 224 с.
11. Донецькова Я. А., Косарева Н. Н. SMM - як інструмент маркетингових комунікацій // Науковий альманах. 2015. № 12-1 (14). С. 147-151.
12. Єрмолова Н. / Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google + // 2014р

13. Етап формування іміджу організації [електронний ресурс]. Режим доступу - <http://topknowledge.ru/market/4178-etapy-formirovaniya-imidzha-organizatsii.html> (дата Звернення 14.11.2019)

14. Етап формування іміджу організації [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://studme.org/> (дата Звернення 17.11.2019)

15. Зайкіна К.А. Значення іміджу компанії в мережі інтернет// Економіка і соціум// 2016р. № 9 (28). С. 708-712.

16. Зовнішній імідж [електронний ресурс]. Режим доступу - http://studbooks.net/841487/marketing/vneshniy_imidzh (дата Звернення 20.11.20189)

17. Імідж [електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.marketch.ru/> (дата Звернення 28.11.2019)

18. Імідж компанії [електронний ресурс]. Режим доступу - https://www.e-reading.club/chapter.php/89173/90/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html (дата Звернення 26.11.2019)

19. Імідж організації [електронний ресурс]. Режим доступу - https://studme.org/1494051121960/etika_i_estetika/imidzh_organizatsii (дата Звернення 24.11.2019)

20. Кітченко Є. Н., Чемерис А. В. Використання засобів маркетингу в ресторанному бізнесі// Технологічний аудит та резерви виробництва// 2017. № 1/4 (33). С. 8-13.

21. Коржун, А. SMM просування аудиторія соціальних мереж [Електронний ресурс] / А. Коржун // Сайт агентства інтернет- маркетингу Прорив.- Режим доступу: <http://prorivbiz.ru/smm-prodvizhenie-auditoriya-sotsialnykhsetei.html> (дата Звернення 24.11.2019)

22. Павленко І. Г., Норенко І. І. , Гаврилко П. П. Особливості розвитку ресторанного бізнесу України// Економіка, організація и управління підприємством// 2011. №4 (49). С. 177-184.

23. Парамонова Т., Красюк І. Формування Громадської лица фірми // Маркетинг. № 6.1998. С. 60-63.

24. Позитивний імідж організації - конкурентна перевага и стимулятор продажів [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (дата Звернення 24.11.2019)

25. Попова, Ж. Г. Як написати ефективний рекламний текст / Ж. Г. Попова // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2006. - № 5. - С. 50-53.

26. Просування в соціальних мережах [Електронний ресурс] // «Ingate»: Маркетингові комунікації в соціальних мережах. - Режим доступу: <http://smm.ingate.ru/services/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah> (дата Звернення 24.11.2019)

27. Степнова О. В., Єрьоменське Л. І. Соціальні мережі як інструмент стимулювання збуту // Економіка і соціум. № 1 (10), 2014. С. 30-33.

28. Сушия [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.sushiya.ua/> (дата Звернення 24.11.2019)

29. Сухов, С. Інтернет маркетингу на 100% / Під ред. С. Сухова.- СПб .: Питер, 2011.-240 с.

30. Танукі [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://kharkov.tanuki.ua/> (дата Звернення 24.11.2019)

31. Шифріна, М.П. / Просування в соціальних медіа - social mediamarketing

32. Формування іміджу сучасної організації [електронний ресурс]. Режим доступу - http://4ua.co.ua/marketing/xb2bc78a4d53a88521206c27_0.html (дата Звернення 24.11.2019)

33. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Халілов Д. -М. Манн Іванов і Фербер, 2014 року, 370с.

34. Якіторія [електронний ресурс]. Режим доступу - <http://yaki.kh.ua/> (дата Звернення 24.11.2019)

35. Barbaris [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://www.barbarisbar.com.ua/> (дата Звернення 24.11.2019)

36. Mafia [електронний ресурс]. Режим доступу - <https://mafia.ua/kharkov> (дата Звернення 24.11.2019)

37. PR в інтернеті - запорука стратегічної переваги [Електронний ресурс] // «Ingate»: Маркетингові комунікації в соціальних мережах. - Режим доступу: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/prv-internete/> (дата Звернення 28.11.2019)

ДОДАТОК А

Таблиця 3.2.

| Тип контенту | Тема контенту | Контент-план | | | | | | |
|----------------------|---|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | Пн 03 | Вт 04 | Ср 05 | Чт 06 | Пт 07 | Сб 08 | Нд 09 |
| Інформаційний | Пост про матч | 09:00 | | | | | | |
| Розважальний | Пост про юдзу Надихаюча картинка з написом Цікаве відео / картинка | | 12:00 | | 17:00 | | | 12:00 |
| Рекламний | Нагадування про 20% при заказі на доставку Пост про напої | | | 11:00 | | 17:00 | | |
| Зворотній зв'язок | | | | | | | 11:00 | |
| Тип контенту | Тема контенту | Таймінг | | | | | | |
| | | Пн 10 | Вт 11 | Ср 12 | Чт 13 | Пт 14 | Сб 15 | Нд 16 |
| Інформаційний | Знайомство з персоналом | | 15:00 | | | | | |
| Розважальний | ресторану Надихаюча картинка з написом Цікаве відео / картинка | | | 09:00 | | | | 12:00 |
| Рекламний | Розіграш до 14 лютого Підсумок до розіграшу Пост про сети | 09:00 | | | | | | |
| | | | | | | 21:00 | | |
| | | | | | 18:00 | | | |

Продовження таблиці 3.2.

| Зворотній зв'язок | | 11:00 | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------------|-------------|-------|-------|-------|----|-------|-------|
| Тип контенту | Тема контенту | Таймінг | | | | | | |
| | | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд |
| Інформаційний | Знайомство з персоналом ресторану | 17 17:00 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Розважальний | Пост про рисові ліхтарики | | | | 12:00 | | | |
| | Надихаюча картинка з написом | | 19:00 | | | | | 12:00 |
| Рекламний | Цікаве відео / картинка | | | 09:00 | | | | |
| | Знижка на напої з собою | | | | | | 11:00 | |
| Зворотній зв'язок | | 11:00 | | | | | | |
| Тип контенту | Тема контенту | Таймінг | | | | | | |
| | | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд |
| Інформаційний | Знайомство з персоналом ресторану | 24 17:00 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 01 |
| Розважальний | Надихаюча картинка з написом | | 19:00 | | | | | |
| Рекламний | Знижка на десерти | | | 09:00 | | | | |
| Зворотній зв'язок | | | | | | | 11:00 | |

Продовження таблиці 3.2.