

Социальные сети как инструмент продвижения кофеен «Дринкит»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Юхимчук Мария Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: m.ulyanova@gmail.com

В современных условиях динамично развивающегося рынка общественного питания социальные сети превратились в незаменимый инструмент продвижения для малого бизнеса. Особенно актуальным это стало в 2023–2024 годах, когда визуальный и интерактивный контент начал напрямую влиять на формирование лояльности потребителей. Для кофеен, функционирующих в условиях высокой конкуренции, активное присутствие в цифровом пространстве открывает новые возможности привлечения клиентской аудитории. Грамотное использование социальных медиа позволяет не только повышать узнаваемость бренда, но и выстраивать устойчивые коммуникационные связи с целевыми потребителями. Современные тенденции показывают, что пользователи все чаще принимают решения о посещении заведений, основываясь на их онлайн-активности. Эмоционально насыщенный контент, демонстрирующий атмосферу кофейни и качество обслуживания, способен существенно влиять на потребительский выбор. При этом эффективность деятельности в социальных сетях напрямую зависит от системности публикаций и качества взаимодействия с аудиторией. Данный аспект приобретает особую значимость для локальных проектов, стремящихся укрепить свои позиции на рынке.

Кофейня «Дринкит», несмотря на наличие конкурентных преимуществ в виде качественных продуктов и уникальной атмосферы, сталкивается с проблемой недостаточной представленности в социальных сетях. Основными причинами являются нерегулярность публикации контента и отсутствие продуманной стратегии коммуникации с целевой аудиторией, представленной преимущественно молодыми городскими жителями. В условиях насыщенного рынка подобные упущения приводят к снижению потока посетителей и ограничивают потенциал развития заведения. Отсутствие системного подхода к ведению социальных сетей не позволяет кофейне «Дринкит» в полной мере реализовать возможности цифрового продвижения. В то время как конкурирующие заведения активно используют онлайн-каналы для взаимодействия с потребителями, недостаточное внимание к цифровым коммуникациям со стороны «Дринкит» становится существенным препятствием для роста бизнеса. В связи с этим возникает необходимость разработки комплексной стратегии, направленной на повышение эффективности присутствия кофейни в социальных сетях.

Преодоление существующих коммуникационных проблем возможно за счет внедрения стратегии аутентичного контента, ориентированной на формирование эмоциональной связи с аудиторией. Короткие видеоролики процесса приготовления фирменных напитков, пользовательские истории посетителей и тематические челленджи способны повысить вовлечённость целевой аудитории и стимулировать органический рост интереса к бренду. Такой подход позволяет не только демонстрировать уникальные особенности кофейни, но и формировать сообщество лояльных клиентов, активно участвующих в жизни заведения.

Степень разработанности темы исследования

Проблематика использования социальных сетей как инструмента продвижения организаций получила отражение в трудах отечественных и зарубежных исследователей, по-

священных цифровым коммуникациям и взаимодействию брендов с аудиторией в онлайн-среде. В ряде работ рассматриваются особенности формирования имиджа компаний в социальных сетях, анализируются способы повышения узнаваемости бренда и вовлеченности пользователей посредством визуального и интерактивного контента. Так, в исследованиях, посвященных контентной политике организаций, приводятся примеры использования коротких видеороликов, сторис и пользовательского контента как эффективных средств установления эмоциональной связи с потребителями.

Отдельное направление научных работ связано с анализом деятельности предприятий общественного питания в цифровом пространстве. В данных исследованиях рассматриваются практики продвижения ресторанов и кофеен через социальные сети, влияние онлайн-отзывов и визуального оформления профилей на выбор заведения, а также роль цифровых коммуникаций в формировании лояльности посетителей. Приводятся примеры успешного использования социальных платформ локальными заведениями для увеличения потока клиентов и формирования постоянной аудитории.

В то же время большинство существующих работ носит обобщенный характер либо ориентировано на крупные сетевые проекты. Специфика системного ведения социальных сетей локальных кофеен с ограниченными ресурсами, а также адаптация цифровых инструментов под конкретные филиалы и локальную аудиторию остаются недостаточно изученными. Недостаток прикладных исследований, основанных на анализе конкретных предприятий и разработке практических рекомендаций, обуславливает актуальность и научно-практическую значимость данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования в данной работе являются социальные сети кофейни «Дринкит» как канал взаимодействия с целевой аудиторией.

Предметом исследования выступают социальные сети как инструмент продвижения кофейни в условиях конкурентного рынка общественного питания.

Целью выпускной квалификационной работы является комплексный анализ использования социальных сетей для повышения эффективности их применения в продвижении кофейни «Дринкит».

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи, соответствующие структуре работы:

- Проанализировать роль социальных медиа для привлечения и удержания клиентов кофеен;
- Выявить ключевые платформы и форматы контента для продвижения кофейного бизнеса;
- Проанализировать коммуникационную стратегию «Дринкит»;
- Оценить текущее состояние онлайн-активности кофеен «Дринкит»;
- Разработать и провести маркетинговые кампании для продвижения выбранных кофеен;
- Проанализировать методы измерения эффективности и оптимизации маркетинговой активности в социальных сетях

Практическая значимость исследования заключается в адаптации современных цифровых инструментов продвижения к условиям малого бизнеса, что предоставляет студентам и предпринимателям наглядный пример применения теоретических положений для решения конкретных задач в сфере общественного питания. Работа демонстрирует возможности использования цифровых коммуникаций для повышения узнаваемости бренда и укрепления его позиций в конкурентной среде.

Источники и литература

- 1) Гринько О., Голик В. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга // Наука и инновации. — 2021. — №1. — С. 58–64.
- 2) Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки. — 2019. — №5. — С. 1–5.
- 3) Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. — 2019. — №4. — С. 16–19.
- 4) Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. — М.: ИКЦ «Март», Ростов-на-Дону, 2004.
- 5) Посыпанова О.С., Заикина С.Д. Психология потребления: история развития и современное состояние // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. — 2020. — №4. — С. 43–54.
- 6) Рожков И.Я. Международное рекламное дело. — М.: Издательское объединение ЮНИТИ «Банки и биржи», 1994.
- 7) Семенова Е.М., Токмакова Е.Н., Дорофеев О.В. и др. Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности современной компании в условиях цифровизации экономики // Современная конкуренция. — 2023. — №1. — С. 106–121.
- 8) Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995.
- 9) Соколенко Я.Ю. Оптимизация SMM-стратегии предприятия как средство максимизации критериев эффективности процесса рекламной деятельности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. — 2021. — №2. — С. 345–356.
- 10) Deloitte. Global Marketing Trends Report. — 2023. — URL: <https://www2.deloitte.com>
- 11) Harvard Business Review. The Trust Factor in Consumer Behavior. — 2021. — URL: <https://hbr.org>
- 12) Hootsuite. Social Media Trends in 2023. — URL: <https://www.hootsuite.com/research>
- 13) HubSpot. The State of Marketing 2023. — URL: <https://www.hubspot.com>
- 14) Lavazza Group. Corporate Sustainability Report. — 2023. — URL: <https://www.lavazzagroup.com>
- 15) McKinsey & Company. Personalization: The Next Frontier. — 2022. — URL: <https://www.mckinsey.com>