

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

"Северный государственный университет"

Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга и цифровых коммуникаций

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

бакалавра

по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент"

профиль "Маркетинг"

на тему:

**"Разработка стратегии продвижения малого бизнеса в социальных сетях
на примере кофейни"**

Выполнил: студент 4 курса

группы МК-421

Иванов Андрей Сергеевич

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент

Петрова Марина Викторовна

Москва - 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	5
1.1. Роль социальных сетей в маркетинге малого бизнеса	5
1.2. Инструменты продвижения и показатели эффективности.....	6
1.3. Особенности продвижения локальных предприятий питания	8
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ "ГОРОДСКОЙ ФИЛЬТР"	11
2.1. Организационно-экономическая характеристика кофейни.....	11
2.2. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды.....	12
2.3. Оценка текущего состояния социальных сетей	14
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	17
3.1. Цели, позиционирование и контентная модель	17
3.2. План внедрения стратегии и медиаплан	18
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27
ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ.....	29
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КОНТЕНТ-ПЛАН НА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы связана с тем, что малый бизнес все чаще использует социальные сети как основной канал привлечения клиентов, удержания постоянной аудитории и проверки новых продуктовых гипотез. Для локальных предприятий питания такой канал особенно значим: решение о посещении кофейни часто принимается быстро, зависит от визуального образа, отзывов, близости точки и понятного предложения. При ограниченном бюджете предпринимателю требуется не набор случайных публикаций, а система продвижения, где контент, реклама, работа с отзывами и акции связаны с финансовыми показателями.

Социальные сети позволяют кофейне показывать продукт, атмосферу, людей за стойкой, сезонные напитки и события в районе. Однако сами по себе публикации не гарантируют роста продаж. Нужны сегментация аудитории, четкое позиционирование, единый визуальный стиль, контентный план, рекламные гипотезы и контроль метрик. Отсутствие стратегии приводит к разрозненным действиям: аккаунт обновляется нерегулярно, рекламный бюджет расходуется без проверки результата, а подписчики не превращаются в гостей.

Степень разработанности проблемы достаточно высокая в части общих подходов к маркетинговым коммуникациям, брендингу и digital-маркетингу. В работах Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Чаффи, Ф. Эллиса, А. Остервальдера рассматриваются вопросы ценности для клиента, построения бренда, воронки продаж и анализа бизнес-модели [1; 2; 3; 4]. При этом практическая адаптация таких подходов к малому локальному бизнесу требует учета ограниченных ресурсов, небольшой команды, высокой зависимости от повторных покупок и сезонных колебаний спроса.

Цель работы - разработать стратегию продвижения кофейни в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и доступных ресурсов малого бизнеса.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: изучить теоретические основы продвижения малого бизнеса в социальных сетях; определить показатели эффективности digital-коммуникаций; проанализировать деятельность кофейни "Городской фильтр"; исследовать целевую аудиторию и конкурентов; оценить текущее состояние аккаунтов кофейни; предложить стратегию продвижения и рассчитать ожидаемый эффект от ее внедрения.

Объект исследования - маркетинговая деятельность малого предприятия общественного питания. Предмет исследования - инструменты продвижения кофейни в социальных сетях и их влияние на привлечение и удержание клиентов.

Методологическую основу исследования составили методы анализа и синтеза, сравнения, наблюдения, анкетирования, SWOT-анализа, контент-анализа, расчета маркетинговых показателей эффективности. Информационной базой стали научная и учебная литература по маркетингу, материалы профессиональных исследований digital-рынка, данные открытых источников, результаты опроса посетителей и внутренние данные условной кофейни за период с января по март 2026 года.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенная стратегия может быть использована малой кофейней для планирования публикаций, запуска рекламных кампаний, повышения узнаваемости бренда и роста повторных посещений. Разработанные рекомендации также применимы для других локальных предприятий питания с небольшим бюджетом и ограниченным штатом маркетинга.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе раскрываются теоретические основы продвижения малого бизнеса в социальных сетях. Во второй главе проведен анализ кофейни и ее коммуникаций. В третьей главе предложены мероприятия по разработке стратегии, медиаплан и оценка эффективности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Малый бизнес работает в условиях ограниченного бюджета, высокой зависимости от локального спроса и необходимости быстро реагировать на поведение клиентов. В отличие от крупных сетей, небольшая кофейня редко располагает отдельным отделом маркетинга, поэтому социальные сети становятся универсальной площадкой для коммуникации, презентации продукта и сбора обратной связи. Через аккаунт предприниматель сообщает о меню, изменении графика, сезонных напитках, мероприятиях и специальных предложениях.

Социальные сети выполняют несколько функций одновременно. Во-первых, они формируют узнаваемость бренда и помогают отличить кофейню от соседних заведений. Во-вторых, они поддерживают доверие: посетитель видит реальные фотографии, отзывы, ответы на комментарии и повседневную жизнь заведения. В-третьих, они помогают стимулировать продажи через ограниченные предложения, промокоды, анонсы завтраков, комбо и предзаказы.

Для малого бизнеса особенно важна близость коммуникации. Подписчик ожидает не обезличенный рекламный текст, а понятный голос бренда, живые фотографии, быстрые ответы и ощущение связи с местом. Поэтому контент кофейни должен показывать не только напитки, но и людей, интерьер, маршруты вокруг точки, соседские события, историю поставщиков и маленькие детали сервиса.

Маркетинговая ценность социальных сетей проявляется в том, что они сокращают дистанцию между предприятием и потребителем. Пользователь может задать вопрос, оставить реакцию, сохранить публикацию, отправить ее другу или сразу построить маршрут до кофейни. Такое поведение делает

социальные сети частью воронки продаж: от первого контакта до повторного посещения и рекомендации.

При этом продвижение в социальных сетях нельзя сводить к частоте публикаций. Стратегический подход предполагает определение аудитории, ценностного предложения, визуального языка, рубрик, рекламных целей, бюджета и системы показателей. Без такой основы аккаунт превращается в набор случайных сообщений, которые слабо связаны с бизнес-результатом.

Для кофейни социальные сети также являются инструментом локального позиционирования. Заведение может закрепиться в сознании аудитории как место для утреннего кофе, работы с ноутбуком, встреч после учебы, семейных завтраков или покупки десертов навынос. Каждое из таких позиционирований требует отдельного набора сообщений, визуальных акцентов и рекламных настроек.

В теории маркетинга продвижение рассматривается как часть комплекса маркетинга, наряду с продуктом, ценой и местом продаж [1]. Для кофейни социальные сети соединяют эти элементы: показывают продукт, объясняют ценность цены, демонстрируют расположение и превращают коммуникацию в повод для посещения. Поэтому стратегия должна учитывать не только публикации, но и качество продукта, сервис, скорость ответа и соответствие обещаний реальному опыту гостя.

1.2. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Инструменты продвижения в социальных сетях можно разделить на органические и платные. Органические инструменты включают публикации, короткие видео, истории, прямые эфиры, ответы на комментарии, пользовательский контент и работу с отзывами. Платные инструменты включают таргетированную рекламу, продвижение публикаций, ретаргетинг, рекламу у локальных блогеров и партнерские размещения.

Для малого бизнеса органический контент выполняет роль постоянного контакта с аудиторией. Он поддерживает образ кофейни, показывает

ассортимент и помогает не потерять внимание подписчиков. Однако охваты органического контента нестабильны, поэтому для привлечения новой аудитории требуется платное продвижение. Оптимальная модель строится на сочетании этих инструментов: регулярный контент создает доверие, реклама расширяет охват, а работа с отзывами закрепляет результат.

Основными форматами контента для кофейни являются фотографии напитков и блюд, короткие видео процесса приготовления, истории о сотрудниках, подборки новинок, отзывы гостей, анонсы мероприятий, обучающие публикации о кофе и ситуативные сообщения. Контент должен быть связан с конкретным действием: прийти утром, попробовать сезонный напиток, заказать десерт, купить зерно, отметить друга или сохранить адрес.

Показатели эффективности зависят от цели продвижения. Для узнаваемости важны охват, показы, прирост подписчиков и частота контакта. Для вовлечения оцениваются реакции, комментарии, сохранения, репосты и доля активной аудитории. Для продаж значимы переходы по ссылкам, сообщения, заявки, промокоды, количество гостей по акции, средний чек и повторные покупки.

В малом бизнесе не всегда доступны сложные системы сквозной аналитики, поэтому стратегия должна предусматривать простые способы измерения результата. Например, отдельный промокод для социальных сетей, вопрос кассира "откуда узнали о нас", UTM-метки для ссылок, отметки в CRM или таблица учета обращений. Даже простая система дает больше пользы, чем оценка продвижения по числу лайков.

Важным показателем является стоимость привлечения клиента. Она рассчитывается как отношение рекламных расходов к количеству клиентов, пришедших по конкретной кампании. Для кофейни этот показатель нужно сопоставлять со средним чеком и вероятностью повторного посещения. Одноразовое привлечение может быть убыточным, но постоянный гость окупает рекламные расходы за несколько визитов.

Контентная эффективность также оценивается через качество обратной связи. Комментарии, вопросы, сообщения о наличии столиков, реакции на новинки и пользовательские отметки показывают, насколько аудитория воспринимает кофейню как живой бренд. Поэтому количественные метрики должны дополняться качественным анализом содержания реакций.

Таблица 1.1 - Показатели эффективности продвижения в социальных сетях

Цель	Показатели	Способ фиксации
Узнаваемость	Охват, показы, прирост подписчиков	Статистика аккаунта
Вовлечение	Комментарии, сохранения, репосты	Статистика публикаций
Продажи	Промокоды, сообщения, визиты	Касса и таблица учета
Лояльность	Повторные визиты, отзывы, отметки	Опрос и мониторинг отзывов

Данные показатели позволяют разделить информационный эффект и реальный вклад продвижения в продажи. Для малого бизнеса такая связка особенно важна, поскольку даже небольшой бюджет должен быть связан с понятным результатом.

1.3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Локальные предприятия питания зависят от территории. Для кофейни важны жители соседних домов, сотрудники офисов, студенты, посетители nearby-сервисов и люди, которые проходят мимо точки по регулярному маршруту. Это отличает продвижение кофейни от продвижения интернет-магазина: аудитория ограничена географией, а решение о покупке часто связано с временем дня и удобством пути.

В социальных сетях локальность проявляется через геометки, карты, упоминания района, сотрудничество с соседними бизнесами и участие в городских событиях. Публикация о сезонном напитке работает сильнее, когда к ней добавлен понятный контекст: "по дороге к метро", "рядом с

университетом", "завтрак до первой пары", "кофе перед работой". Такой подход делает сообщение ближе к повседневной ситуации клиента.

Для предприятий питания высокое значение имеет визуальное восприятие. Фотографии и видео должны передавать свежесть продукта, чистоту, уют, скорость обслуживания и атмосферу. При этом малому бизнесу не обязательно создавать дорогой студийный контент. Достаточно единого света, аккуратной композиции, повторяемой цветовой палитры и честного изображения продукта, который гость получит в заведении.

Еще одна особенность - высокая роль отзывов. Для новой кофейни отзыв может стать решающим фактором выбора, особенно в ситуациях, когда рядом есть несколько похожих заведений. Поэтому стратегия продвижения должна включать не только публикации, но и просьбу оставить отзыв, быстрые ответы на негативные комментарии, благодарность постоянным гостям и работу с пользовательским контентом.

Сезонность также влияет на коммуникации. Летом лучше работают холодные напитки, лимонады, завтраки на вынос и прогулочные маршруты. Осенью и зимой растет значение горячих напитков, десертов, уютной атмосферы и предложений для работы за ноутбуком. Контентный план кофейни должен учитывать сезон, погоду, праздники, учебный календарь и события района.

Продвижение локальной кофейни эффективно при наличии четкого ценностного предложения. Это может быть быстрый кофе по пути, specialty-направление, авторские напитки, десерты собственного производства, дружелюбный сервис, место для работы или семейная атмосфера. Социальные сети должны регулярно подтверждать выбранное позиционирование через рубрики, визуальный стиль и тон общения.

Для малого бизнеса также критична операционная выполнимость стратегии. План публикаций не должен требовать ресурсов, которых нет у команды. Лучше подготовить 4 устойчивые рубрики, понятный график съемок и шаблоны сторис, чем создать сложную схему, которая перестанет

выполняться через две недели. Поэтому практическая стратегия должна быть реалистичной для владельца и сотрудников.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ "ГОРОДСКОЙ ФИЛЬТР"

2.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОФЕЙНИ

Кофейня "Городской фильтр" рассматривается в работе как условное малое предприятие общественного питания, расположенное в центральной части жилого района. Заведение работает в формате кофе с собой и небольшого зала на 18 посадочных мест. Основной ассортимент включает классические кофейные напитки, фильтр-кофе, сезонные напитки, чай, лимонады, круассаны, сэндвичи и десерты.

Целевая модель кофейни основана на регулярном потоке гостей в будние дни и дополнительной посещаемости в выходные. Утром основную выручку дают напитки навынос, днем - кофе и перекусы, вечером - десерты, встречи и работа за ноутбуком. Средний чек зависит от времени суток и состава покупки: одиночный напиток формирует меньшую маржинальность, а комплект "напиток плюс еда" повышает доходность визита.

Штат кофейни включает управляющего, двух бариста на сменах, помощника на кухне и администратора, который совмещает операционные задачи с ведением социальных сетей. Такая структура типична для малого бизнеса: отдельного маркетолога нет, поэтому продвижение выполняется частично и конкурирует по времени с повседневными задачами.

За январь - март 2026 года условная кофейня показала стабильную, но умеренную динамику. Выручка растет в периоды локальных мероприятий и снижается в дни плохой погоды или низкого пешеходного потока. Основная проблема связана не с качеством продукта, а с недостаточной узнаваемостью среди жителей соседних кварталов и слабой системой повторного контакта с гостями.

Внутренний анализ показывает, что кофейня имеет несколько сильных сторон: удобное расположение, стабильное качество напитков, дружелюбный сервис, ассортимент десертов и возможность быстро вводить сезонные

позиции. Слабые стороны связаны с нерегулярным продвижением, слабой визуальной системой аккаунтов, отсутствием единого контент-плана и неполным учетом источников привлечения клиентов.

С точки зрения маркетинга кофейня находится на этапе, когда базовый продукт уже сформирован, но коммуникационная система требует настройки. Рост может быть достигнут не только за счет увеличения рекламного бюджета, но и за счет повышения качества контента, работы с локальной аудиторией, понятного позиционирования и регулярного измерения результата.

Таблица 2.1 - Основные показатели деятельности кофейни за январь - март 2026 года

Показатель	Январь	Февраль	Март
Выручка, тыс. руб.	812	846	891
Средний чек, руб.	365	378	386
Количество чеков	2225	2238	2308
Доля напитков в выручке, %	64	66	65
Доля десертов и еды, %	36	34	35

2.2. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Для анализа целевой аудитории был проведен опрос 86 посетителей кофейни и наблюдение за поведением гостей в разные периоды дня. Опрос показал, что аудитория неоднородна. Часть гостей приходит за быстрым напитком по пути на работу или учебу, часть использует кофейню как место коротких встреч, а часть выбирает заведение для работы с ноутбуком. Эти группы отличаются мотивами посещения и реакцией на контент.

Основной возрастной диапазон аудитории - от 20 до 39 лет. Для молодых гостей важны визуальная привлекательность, новинки, возможность сделать фото, дружелюбная коммуникация и доступная цена. Для офисных сотрудников важны скорость обслуживания, предсказуемое качество, удобный график и комбо-предложения. Для гостей, работающих удаленно, значимы посадочные места, спокойная атмосфера, Wi-Fi и наличие перекусов.

Исследование конкурентной среды включало анализ пяти ближайших заведений: двух сетевых кофеен, одной пекарни, одного кофейного киоска и

одного кафе с завтраками. Сетевые кофейни выигрывают за счет узнаваемости и стандартизированного продукта. Пекарня привлекает свежей выпечкой. Кофейный киоск конкурирует ценой и скоростью. Кафе с завтраками забирает аудиторию выходного дня.

Кофейня "Городской фильтр" может занять позицию локального места с качественным кофе, человеческой коммуникацией и вниманием к постоянным гостям. Для этого нужно усилить отличия от сетевых конкурентов: показать людей команды, историю напитков, районный характер, сезонные предложения и персональное отношение. Социальные сети являются основным каналом передачи этих отличий.

Анализ аккаунтов конкурентов показал, что большинство заведений публикует фотографии напитков и акций, но редко ведет системную работу с пользовательским контентом. Это создает возможность для кофейни выделиться через вовлечение гостей: репосты отметок, рубрику "гость недели", опросы по новым вкусам, мини-истории о постоянных посетителях и партнерства с соседними проектами.

Конкурентная среда требует не только визуального отличия, но и понятного предложения. Для аудитории района важно быстро понять, почему стоит выбрать именно эту кофейню сегодня: ближе, уютнее, вкуснее, быстрее, выгоднее или интереснее. Каждая рекламная кампания должна отвечать на этот вопрос конкретным сообщением, а не общим призывом посетить заведение.

Таблица 2.2 - Сегменты целевой аудитории кофейни

Сегмент	Потребность	Контентный акцент
Студенты	Доступный кофе, место для встречи	Комбо, акции, короткие видео
Офисные сотрудники	Быстрое обслуживание утром	Завтраки, кофе навынос
Жители района	Уютное постоянное место	Истории команды, локальные события
Удаленные специалисты	Спокойная атмосфера и Wi-Fi	Рабочие места, дневные предложения

2.3. ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

На момент анализа кофейня ведет аккаунты в двух социальных сетях. Публикации выходят нерегулярно: от двух до шести раз в месяц. Основные темы - фотографии напитков, объявления о графике работы и короткие сообщения о новинках. Единая рубрикаторная система отсутствует, визуальный стиль меняется от публикации к публикации, а тексты часто не содержат конкретного призыва к действию.

Сильной стороной текущих аккаунтов является наличие реальных фотографий продукта и живой тон общения в ответах на комментарии. Подписчики положительно реагируют на публикации с сотрудниками и сезонными напитками. Однако такие публикации появляются редко, поэтому позитивная реакция не превращается в устойчивую коммуникационную систему.

Слабая сторона связана с отсутствием аналитики. Кофейня оценивает успешность публикаций по лайкам и субъективным ощущениям, но не фиксирует охват, сохранения, переходы, сообщения и фактические визиты по акциям. Из-за этого невозможно определить, какие форматы приводят гостей, а какие только создают видимость активности.

Контент-анализ за три месяца показал перекоп в сторону продуктовых фотографий. Темы сервиса, команды, района, отзывов, образования о кофе, пользовательского контента и специальных предложений представлены недостаточно. В результате аккаунт выглядит как витрина, но не как канал регулярного общения с аудиторией.

Рекламные кампании запускались эпизодически, без четкой сегментации. Настройки таргетинга ограничивались географией и широкими интересами. В объявлениях использовались те же изображения, что и в обычных публикациях, без адаптации под рекламную цель. Это снижает эффективность бюджета и усложняет анализ результата.

Таким образом, текущие социальные сети кофейни имеют базу для развития, но требуют системной перестройки. Необходимо определить

позиционирование, сформировать контентные рубрики, настроить регулярность публикаций, ввести простую аналитику и связать активность в аккаунтах с продажами внутри кофейни.

Таблица 2.3 - Контент-анализ аккаунтов кофейни

Тип публикации	Доля в контенте, %	Средний уровень реакции
Фото напитков	48	Средний
Новости и график	18	Низкий
Сезонные предложения	14	Высокий
Команда и процесс	8	Высокий
Отзывы и отметки гостей	6	Средний
Районные события	6	Низкий

По результатам анализа была составлена SWOT-матрица, которая показывает внутренние возможности кофейни и внешние условия продвижения.

Таблица 2.4 - SWOT-анализ кофейни "Городской фильтр"

Сильные стороны	Слабые стороны
Качество напитков; удобное расположение; дружелюбный сервис; десерты собственного производства	Нерегулярные публикации; слабая аналитика; отсутствие единого визуального стиля; малый рекламный бюджет
Возможности	Угрозы
Рост локального спроса; партнерства с соседними бизнесами; пользовательский контент; сезонные предложения	Сетевые конкуренты; рост стоимости рекламы; снижение пешеходного трафика; копирование акций конкурентами

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЙНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

3.1. ЦЕЛИ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И КОНТЕНТНАЯ МОДЕЛЬ

Стратегическая цель продвижения кофейни в социальных сетях - увеличить поток новых гостей и повысить долю повторных посещений за счет регулярной коммуникации с локальной аудиторией. Для достижения этой цели предложено позиционирование: "Городской фильтр" - районная кофейня с качественным кофе, спокойной атмосферой и вниманием к постоянным гостям.

Такое позиционирование позволяет отличаться от сетевых конкурентов и кофейных киосков. Сетевые заведения сильны узнаваемостью, но менее персональны. Киоски удобны для быстрого кофе, но не формируют атмосферу места. "Городской фильтр" может объединить скорость, качество и человеческое общение, что особенно важно для жителей района и регулярных посетителей.

Контентная модель включает пять основных рубрик. Первая рубрика - продукт: напитки, десерты, новинки, комбо. Вторая - атмосфера: интерьер, утренние сцены, рабочие места, детали сервиса. Третья - команда: бариста, процесс приготовления, короткие истории сотрудников. Четвертая - район: маршруты, соседние события, партнерства. Пятая - вовлечение: опросы, отзывы, пользовательские отметки, выбор нового вкуса.

Каждая рубрика должна выполнять отдельную задачу. Продуктовые публикации стимулируют покупку. Атмосферные формируют желание прийти. Командные повышают доверие. Районные усиливают локальную привязку. Вовлекающие повышают активность и дают материал для новых решений. Вместе эти рубрики формируют устойчивый образ кофейни.

Для визуального стиля предложено использовать теплую нейтральную палитру, одинаковую обработку фотографий, повторяемые шаблоны для сторис и единый формат обложек для актуальных разделов. Важно сохранить естественность: контент не должен выглядеть как реклама крупной сети, поскольку сила малого бизнеса состоит в узнаваемом человеческом тоне.

Тон коммуникации должен быть дружелюбным, спокойным и конкретным. Тексты должны сообщать пользу: что нового, зачем прийти, в какое время действует предложение, где находится кофейня, что получает гость. Излишне общие фразы нужно заменить на конкретные поводы: "новый апельсиновый раф до воскресенья", "завтрак до 11:30", "скидка на второй фильтр для друга".

Для контроля стратегии предлагается ежемесячный анализ рубрик. По каждой рубрике фиксируются охват, вовлечение, сохранения, сообщения и продажи по промокодам. Через два месяца слабые форматы корректируются, а успешные усиливаются. Такой цикл позволяет не просто публиковать контент, а управлять продвижением на основе данных.

Таблица 3.1 - Контентная модель продвижения кофейни

Рубрика	Задача	Пример формата
Продукт	Стимулировать покупку	Фото напитка, карточка вкуса
Атмосфера	Создать желание прийти	Короткое видео зала утром
Команда	Повысить доверие	История бариста
Район	Усилить локальную связь	Маршрут прогулки с кофе
Вовлечение	Получить обратную связь	Опрос о новом сиропе

3.2. ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИИ И МЕДИАПЛАН

Внедрение стратегии предлагается провести в три этапа. На первом этапе подготавливается база: оформление профиля, описание, геометка, актуальные разделы, шаблоны сторис, таблица учета метрик и библиотека визуальных материалов. На втором этапе запускается регулярный контент по рубрикам и тестируются рекламные сообщения. На третьем этапе проводится анализ результатов и корректировка медиаплана.

Медиаплан рассчитан на один месяц и включает три публикации в неделю, ежедневные короткие сторис в рабочие дни и две рекламные кампании.

Первая кампания направлена на охват жителей района ради повышения узнаваемости. Вторая - на привлечение гостей через конкретное предложение: утренний комбо-набор или сезонный напиток с ограниченным сроком действия.

Бюджет продвижения должен быть умеренным и управляемым. Для малого бизнеса рационально начинать с небольших тестов: несколько объявлений с разными изображениями и текстами, затем перераспределение бюджета в пользу эффективных вариантов. Такой подход снижает риск нецелевых расходов и дает материал для дальнейшей оптимизации.

Важным элементом медиаплана является работа с пользовательским контентом. Гостям предлагается отмечать кофейню в историях, а лучшие отметки публикуются в аккаунте. Это повышает доверие, расширяет охват и создает эффект живого сообщества вокруг заведения. Для стимулирования отметок можно использовать небольшие бонусы, например дополнительный сироп или скидку на следующий напиток.

План внедрения требует распределения ответственности. Управляющий утверждает предложения и акции, бариста помогают с короткими видео процесса приготовления, администратор публикует контент и ведет таблицу метрик. Один раз в неделю команда выделяет 30 минут на съемку материалов, чтобы не создавать ежедневную нагрузку.

Рекламные сообщения должны быть связаны с конкретными ситуациями потребления. Утреннее объявление обращается к людям по пути на работу: быстрый кофе и круассан до 10:30. Дневное объявление предлагает место для работы и спокойный зал. Выходное объявление продвигает десерт и прогулочный маршрут. Такой подход делает рекламу более точной, чем универсальное сообщение о "лучшей кофейне".

Для оценки внедрения создается календарь контрольных точек. Через две недели анализируются первые показатели охвата и вовлечения. Через месяц оцениваются обращения, промокоды, динамика среднего чека и повторные визиты. Через три месяца принимается решение о масштабировании бюджета или изменении позиционирования отдельных рубрик.

Таблица 3.2 - Медиаплан продвижения на первый месяц

Нед еля	Публикации	Stories	Реклама
1	Продукт, команда, атмосфера	5 рабочих дней	Охват жителей района
2	Комбо, отзыв, район	5 рабочих дней	Тест утреннего предложения
3	Новинка, процесс, опрос	5 рабочих дней	Ретаргетинг вовлеченных
4	Итоги, десерт, маршрут	5 рабочих дней	Лучший креатив месяца

3.3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Эффективность предложенной стратегии оценивается по маркетинговым и экономическим показателям. К маркетинговым относятся охват, прирост подписчиков, вовлеченность, количество отметок, сообщения в аккаунт, переходы по маршруту и использование промокодов. К экономическим относятся количество покупок по акции, дополнительная выручка, средний чек и окупаемость рекламных расходов.

Ожидаемый эффект стратегии связан с несколькими источниками роста. Первый источник - увеличение узнаваемости среди жителей района. Второй - рост повторных посещений благодаря регулярным касаниям и понятным поводам прийти. Третий - повышение среднего чека за счет комбо-предложений и продвижения десертов. Четвертый - снижение случайности в рекламных расходах через тестирование сообщений.

Для расчета эффекта приняты умеренные предпосылки: рекламный бюджет 20 тыс. руб. в месяц, прирост 120 новых гостей по акциям, средний чек 390 руб., доля повторного визита среди привлеченных гостей 25 процентов в течение следующего месяца. При таких условиях дополнительная выручка формируется не только в месяц запуска, но и за счет повторных покупок.

Оценка окупаемости должна учитывать маржинальность, а не только выручку. В кофейном бизнесе маржа напитков обычно выше, чем маржа

готовой еды, поэтому выгодно продвигать связки, где напиток остается основным продуктом, а десерт или выпечка повышает чек. В расчете стратегии используется консервативный подход, чтобы не завышать ожидаемый результат.

Риски внедрения связаны с нерегулярностью выполнения, слабым качеством визуала, перегрузкой сотрудников и отсутствием учета результата. Для снижения рисков предложены простые шаблоны, еженедельная съемка, ограниченное число рубрик и понятная таблица метрик. Стратегия должна быть удобна для команды, иначе она не станет частью реальной работы кофейни.

Предложенные мероприятия не требуют крупных инвестиций и могут быть внедрены в течение одного месяца. Главная ценность стратегии состоит в переходе от случайных публикаций к управляемой системе: аудитория, сообщение, формат, бюджет, показатель и вывод. Именно такая связка позволяет малому бизнесу использовать социальные сети как рабочий маркетинговый инструмент.

Таблица 3.3 - Расчет ожидаемого эффекта рекламной кампании

Показатель	Значение
Рекламный бюджет, руб.	20 000
Количество новых гостей	120
Средний чек, руб.	390
Первичная дополнительная выручка, руб.	46 800
Повторные визиты, человек	30
Выручка от повторных визитов, руб.	11 700
Совокупная дополнительная выручка, руб.	58 500

Расчет является прогнозным и зависит от качества реализации стратегии. Он показывает порядок возможного результата, но не заменяет фактический учет продаж после запуска кампании.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕННОЙ СТРАТЕГИИ

Маркетинговая стратегия для кофейни должна начинаться с простого вопроса: какое действие должен совершить человек после контакта с сообщением. Для одного сегмента таким действием станет сохранение адреса, для другого - переход в профиль, для третьего - покупка конкретного напитка. Чем точнее сформулировано действие, тем легче подобрать формат и оценить результат.

Важную роль играет последовательность коммуникации. Первый контакт создает узнаваемость, второй объясняет отличие кофейни, третий дает повод для визита, четвертый закрепляет опыт через отзыв или повторное предложение. Поэтому продвижение не должно состоять только из акций. Частые скидки могут снизить воспринимаемую ценность бренда, а полезный и атмосферный контент поддерживает интерес без постоянного снижения цены.

Для локального бизнеса особенно полезны микросообщества. Подписчиками могут быть не только гости, но и соседние магазины, студии, салоны, образовательные центры, фитнес-клубы. Совместные публикации и небольшие партнерские предложения помогают расширить аудиторию без резкого увеличения бюджета. Такой подход соответствует логике районной кофейни и усиливает эффект присутствия в локальной среде.

Отдельное внимание следует уделить карточкам товара в социальных сетях. Название напитка, состав, цена, период действия предложения и понятная фотография снижают неопределенность для клиента. Чем меньше вопросов остается у пользователя, тем выше вероятность, что он придет в кофейню. Это особенно важно для новых гостей, которые еще не знают меню и не готовы уточнять детали в сообщениях.

Работа с негативными отзывами должна быть встроена в стратегию. Негатив нельзя игнорировать, поскольку он влияет на доверие новой аудитории. Корректный ответ, уточнение ситуации и предложение решения показывают, что кофейня контролирует сервис. Даже одна грамотная реакция

на претензию может усилить доверие сильнее, чем несколько нейтральных рекламных публикаций.

Для оценки результатов рекомендуется использовать недельный и месячный цикл анализа. Недельный цикл помогает заметить оперативные проблемы: пропуски публикаций, слабый охват, неудачный креатив. Месячный цикл показывает общую динамику: какие рубрики дают рост, какие акции приводят гостей, какие рекламные настройки окупаются. Такой подход позволяет принимать решения на основе фактов, а не отдельных впечатлений.

Маркетинговая стратегия для кофейни должна начинаться с простого вопроса: какое действие должен совершить человек после контакта с сообщением. Для одного сегмента таким действием станет сохранение адреса, для другого - переход в профиль, для третьего - покупка конкретного напитка. Чем точнее сформулировано действие, тем легче подобрать формат и оценить результат.

Важную роль играет последовательность коммуникации. Первый контакт создает узнаваемость, второй объясняет отличие кофейни, третий дает повод для визита, четвертый закрепляет опыт через отзыв или повторное предложение. Поэтому продвижение не должно состоять только из акций. Частые скидки могут снизить воспринимаемую ценность бренда, а полезный и атмосферный контент поддерживает интерес без постоянного снижения цены.

Для локального бизнеса особенно полезны микросообщества. Подписчиками могут быть не только гости, но и соседние магазины, студии, салоны, образовательные центры, фитнес-клубы. Совместные публикации и небольшие партнерские предложения помогают расширить аудиторию без резкого увеличения бюджета. Такой подход соответствует логике районной кофейни и усиливает эффект присутствия в локальной среде.

Отдельное внимание следует уделить карточкам товара в социальных сетях. Название напитка, состав, цена, период действия предложения и понятная фотография снижают неопределенность для клиента. Чем меньше вопросов остается у пользователя, тем выше вероятность, что он придет в

кофейню. Это особенно важно для новых гостей, которые еще не знают меню и не готовы уточнять детали в сообщениях.

Работа с негативными отзывами должна быть встроена в стратегию. Негатив нельзя игнорировать, поскольку он влияет на доверие новой аудитории. Корректный ответ, уточнение ситуации и предложение решения показывают, что кофейня контролирует сервис. Даже одна грамотная реакция на претензию может усилить доверие сильнее, чем несколько нейтральных рекламных публикаций.

Для оценки результатов рекомендуется использовать недельный и месячный цикл анализа. Недельный цикл помогает заметить оперативные проблемы: пропуски публикаций, слабый охват, неудачный креатив. Месячный цикл показывает общую динамику: какие рубрики дают рост, какие акции приводят гостей, какие рекламные настройки окупаются. Такой подход позволяет принимать решения на основе фактов, а не отдельных впечатлений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты разработки стратегии продвижения малого бизнеса в социальных сетях на примере кофейни. Проведенное исследование подтвердило, что социальные сети для локального предприятия питания являются не вспомогательным, а значимым каналом коммуникации, влияющим на узнаваемость, повторные посещения и продажи.

В первой главе были изучены теоретические основы продвижения малого бизнеса. Установлено, что эффективность социальных сетей зависит от связи контента с целевой аудиторией, позиционированием, рекламными инструментами и системой показателей. Для кофейни особенно важны локальность, визуальная привлекательность, работа с отзывами, регулярность публикаций и понятные поводы для визита.

Во второй главе проведен анализ условной кофейни "Городской фильтр". Выявлены сильные стороны предприятия: удобное расположение, качество напитков, дружелюбный сервис и потенциал для формирования сообщества постоянных гостей. Основные проблемы связаны с нерегулярным ведением аккаунтов, отсутствием рубрик, слабой аналитикой, эпизодическим запуском рекламы и недостаточной демонстрацией локального характера кофейни.

В третьей главе разработана стратегия продвижения, включающая позиционирование, контентную модель, рубрики, медиаплан, рекламные кампании и систему оценки эффективности. Предложено использовать пять рубрик: продукт, атмосфера, команда, район и вовлечение. Такая модель позволяет показать кофейню не только как место покупки кофе, но и как районное пространство с понятной ценностью для разных групп посетителей.

Расчет ожидаемого эффекта показывает, что даже умеренный рекламный бюджет может быть результативным при правильной сегментации и регулярном анализе. Наибольшее значение имеет не объем публикаций, а связь между сообщением, форматом, аудиторией и измеримым действием. Предложенные мероприятия могут быть внедрены без расширения штата,

поскольку опираются на простые шаблоны, еженедельную подготовку материалов и таблицу учета показателей.

Таким образом, цель работы достигнута: разработана стратегия продвижения кофейни в социальных сетях с учетом особенностей малого бизнеса, локальной аудитории и ограниченных ресурсов. Практические рекомендации могут быть использованы кофейнями и другими небольшими предприятиями питания для повышения узнаваемости, систематизации коммуникаций и роста повторных посещений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 576 p.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. М.: Альпина Паблишер, 2020. 288 с.
4. Райс Э. Бизнес с нуля: метод Lean Startup. М.: Альпина Паблишер, 2019. 256 с.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2017. 440 с.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2019. 448 с.
7. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2021. 320 с.
8. Ryan D. Understanding Digital Marketing. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 416 p.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p.
10. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage, 2021. 448 p.
11. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 352 p.
12. Handley A. Everybody Writes. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2022. 432 p.
13. Fishkin R. Lost and Founder. New York: Portfolio, 2018. 320 p.
14. Godin S. This Is Marketing. New York: Portfolio, 2018. 288 p.
15. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.
16. Evans D., Bratton S. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Sybex, 2010. 408 p.

17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 17-е изд. М.: Вильямс, 2020. 752 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2019. 800 с.
19. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2018. 576 с.
20. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2021. 496 с.
21. Моисеева Н. К. Маркетинговые коммуникации. М.: Юрайт, 2020. 296 с.
22. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: Дашков и К, 2021. 268 с.
23. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2020. 368 с.
24. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М.: Юрайт, 2019. 331 с.
25. ГОСТ 7.32-2017. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. М.: Стандартинформ, 2018.
26. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. М.: Стандартинформ, 2008.
27. ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. М.: Стандартинформ, 2012.
28. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com> (дата обращения: 20.05.2026).
29. Statista. Social media advertising worldwide. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 20.05.2026).
30. Росстат. Малое и среднее предпринимательство в России. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 20.05.2026).
31. Ассоциация компаний интернет-торговли. Аналитические материалы рынка digital-коммуникаций. URL: <https://akit.ru> (дата обращения: 20.05.2026).
32. РБК Исследования рынков. Российский рынок кофеен и заведений быстрого питания. URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 20.05.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА ОПРОСА ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Цель анкеты - определить мотивы посещения кофейни, источники информации и ожидания гостей от коммуникации в социальных сетях.

1. Как часто вы посещаете кофейню?
2. Что стало основным поводом для последнего визита?
3. Из каких источников вы узнаете о кофейне?
4. Какие форматы контента в социальных сетях вам интересны?
5. Какие предложения могут мотивировать вас прийти чаще?
6. Готовы ли вы отмечать кофейню в социальных сетях?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КОНТЕНТ-ПЛАН НА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ

Таблица Б.1 - Пример контент-плана

Дата	Рубрика	Тема	Цель
1 неделя, понедельник	Продукт	Новый фильтр недели	Пробная покупка
1 неделя, среда	Команда	Бариста рассказывает о помоле	Доверие
1 неделя, пятница	Атмосфера	Утро в кофейне	Желание прийти
2 неделя, вторник	Район	Кофе по пути к парку	Локальный охват
2 неделя, четверг	Вовлечение	Голосование за сироп	Комментарии
3 неделя, суббота	Продукт	Десерт выходного дня	Средний чек
4 неделя, пятница	Итоги	Лучшие отметки гостей	Пользовательский контент