

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой

_____ А. В. Андреева

«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Г.
КРАСНОЯРСКА: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ И ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____	О. Д. Гриценко
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент кафедры А. В. Погоревич
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема исследования: «Роль интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе г. Красноярска: специфика применения и оценка эффективности инструментов продвижения». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 201 страницы, включает в себя 11 таблиц, 65 рисунков, 4 приложения, а также список использованной литературы, состоящий из 98 источников.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, SMM, SEO, SERM, ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, ВОРОНКА ПРОДАЖ.

Цель данного исследования – выявление специфики применения инструментов интернет-продвижения и оценки эффективности на ресторанном рынке г. Красноярска, а также применение полученных знаний для разработки воронки продаж.

Задачи, выполненные в ходе написания работы:

- 1) провести маркетинговый анализ ресторанного рынка в г. Красноярске;
- 2) проанализировать особенности и возможности интернет-маркетинга для привлечения рестораном потребителей;
- 3) провести оценку эффективности инструментов интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе;
- 4) проанализировать существующие методы оценки эффективности интернет-продвижения на ресторанном рынке;
- 5) рассмотреть воронку продаж как способ управления эффективностью интернет-маркетинга;
- 6) разработать воронку продаж в интернет-среде для ресторана в г. Красноярске.

В результате исследования были выявлены эффективные инструменты интернет-маркетинга, используемые заведениями общественного питания г. Красноярска и разработана воронка продаж для ресторана в интернет-среде.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	13
1.1 Маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярск...	13
1.2 Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения рестораном потребителей.....	45
1.3 Анализ существующих методов оценки эффективности интернет- продвижения на ресторанном рынке	67
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	82
2 СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Г. КРАСНОЯРСКА	85
2.1 Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе.....	85
2.2 Воронка продаж как способ управления эффективностью интернет- маркетинга	97
2.3 Разработка воронки продаж в интернет-среде для сети ресторанов быстрого питания «Грильница»	108
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	130
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	134
ПРИЛОЖЕНИЕ А	147
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	155
ПРИЛОЖЕНИЕ В	156
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	167

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В современном быстро меняющемся мире использование интернет-маркетинга стало неотъемлемой частью любого бизнеса, в том числе и ресторанного [72].

Исследование роли интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе Красноярска обусловлено несколькими факторами.

Во-первых, растущая значимость онлайн-продвижения. С ростом популярности онлайн-сервисов доставки еды и увеличивающимся влиянием онлайн-отзывов, ресторанам в Красноярске крайне важно иметь сильное присутствие в сети. Исследование специфики интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе может дать ценную информацию о наиболее эффективных способах продвижения ресторанов в сети и привлечения клиентов.

Следующий фактор — это необходимость в эффективных маркетинговых стратегиях. В условиях конкурентного рынка ресторанам важно выделяться и привлекать клиентов. Интернет предоставил организациям множество возможностей для установления контактов с клиентами и продвижения своих товаров и услуг, и ресторанная индустрия не является исключением. Изучив особенности интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе, предприятия могут лучше понять, как эффективно использовать инструменты онлайн-продвижения для увеличения продаж и достижения долгосрочного успеха.

Ресторанный бизнес в Красноярске может иметь свои уникальные особенности и проблемы. Проведение исследования, касающегося специфики интернет-маркетинга на этом рынке, поможет в понимании уникальных возможностей и проблем красноярского рынка общественного питания для применения инструментов интернет-маркетинга в городе Красноярске и впоследствии корректировки маркетинговых стратегий, учитывая региональную специфику.

Таргетированная реклама в социальных сетях, например, «ВКонтакте» — это экономически выгодный способ для ресторанов наладить контакт с клиентами, повысить узнаваемость бренда и вовлеченность клиентов.

Инфлюенс-маркетинг задействует блогеров, которые в свою очередь могут помочь с продвижением ресторана, привлечь новых клиентов и улучшить имидж заведения. Они могут поделиться своим опытом посещения ресторана, показать атмосферу заведения и рассказать о качестве еды и сервиса. Платформы интернет-рекламы, такие как Яндекс Директ и реклама на онлайн-картах, таких как Яндекс Карты, 2GIS и других, предоставляют ресторанам эффективные способы привлечения новых клиентов и стимулирования роста бизнеса [8].

В рамках данной выпускной квалификационной работы была поставлена задача выявить наиболее эффективные инструменты интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе города Красноярска. В ходе исследования проведены качественное и количественное исследования, чтобы понять, как посетители заведений общественного питания реагируют на различные инструменты продвижения в Интернете. В них были рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, которые используют рестораны города Красноярска для продвижения своего бизнеса и установления контактов с клиентами. Результаты данных исследований могут быть источником информации для владельцев и управляющих ресторанов в Красноярске о том, как эффективно использовать интернет-маркетинг для привлечения клиентов.

Кроме того, исследование позволило определить проблемы и возможности, с которыми сталкивается ресторанный бизнес в Красноярске в цифровую эпоху, и то, как интернет-маркетинг может быть использован для продвижения заведений общественного питания.

Данная выпускная квалификационная работа вносит вклад в изучение роли интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе Красноярска и его использования для стимулирования роста бизнеса и привлечения клиентов. Исследование предоставляет ценные сведения для владельцев и маркетологов

ресторанов города и поможет им оставаться конкурентоспособными в цифровую эпоху.

Степень изученности

Множество исследователей занималось изучением современных проблем развития интернет-маркетинга. Ученые проявляют интерес к различным аспектам, включая ценообразование, типы продвижения и другие проблемы. Исследователями в данной теме являются: Казибекова Н. А., Агасиева М. Н., Исмиева З. М. Татаринов К. А., Мачнева Е. А., Башкина Н. А., Чекалов А. Г., Денисевич Е. И., Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е., Джабасова З. Н., Юдакова О. В. и другие.

Что касается теоретического аспекта рекламной индустрии, связанного с определением фундаментальных концепций и теорий, многочисленные ученые внесли заметный вклад. К ним относятся работы Армстронга Г., Аакера Д., Бове К.Л., Сондерса Ж., Бонда Ж., Аренса В.Ф., Котлера Ф., Киршенбаума Р., Бодияра Ж., Ривза Р., Бернетта Д., Хромова Л.Н., Гермогенова Л.Ю., Росспер Дж.Р., Фрайбургер В., Роттолл К., Сэндидж И., Майерс Дж. и Викентьев И.Л. Каждый из этих исследователей фокусировался на различных аспектах рекламной деятельности.

Автор статьи «Развитие интернет-маркетинга и его инструментов» Татаринов К.А. исследует инструменты интернет-маркетинга и их влияние на маркетинговую деятельность компаний. Автор в своей статье рассмотрел преимущества и недостатки интернет-маркетинга для компаний и их клиентов. Он считает, что в малом бизнесе простой рассказ в социальных сетях о своем деле приводит тех, кто доверяет продукции маленькой фирмы. Традиционная рекламная кампания, напротив, приводит тех, кто часто делает возвраты и оставляет негативные отзывы, что может стать фатальным для представителей малого бизнеса [65].

Мачнева Е.А. и Башкина Н.А. в своей работе «Развитие цифрового маркетинга в России» показали, что интернет-брендинг играет огромную роль в продвижении компании. Продвижение бизнеса в Интернете имеет множество

преимуществ, так как позволяет охватить нужную аудиторию, а количество потенциальных потребителей в сети увеличивается с каждым днем. Также в статье были изучены перспективы развития цифрового маркетинга в современных условиях [33].

Виды интернет-маркетинга рассматривали следующие исследователи: Плотников А. В., Булгаков А. В., Сидоров В. А., Плотникова Н.И. И другие.

Проблему оценки эффективности интернет-маркетинга рассматривали исследователи: Сажина Д.С., Прохорова Л.М., Платунина Г. П., Рахматуллина И. Р., Меньшикова М. А., Гребенникова М. А.

В научной статье «Способы оценки эффективности интернет маркетинга» Сажина Д.С. разбирает существующие способы оценки интернет-маркетинга для понимания эффективности канала привлечения потребителей. В итоге, автор приходит к выводу, что организации важно постоянно улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами, информация в интернете и в жизни должна соответствовать реальности, ведь это влияет на конечный результат и отклик потребителя. Руководство и сотрудники должны уделять должное внимание всем составляющим Интернет-маркетинга, поскольку Интернет-активность предприятия — это единое целое внутренних составляющих и внешнего облика организации. Маркетологам следует грамотно представлять организацию во всех социальных сетях, сайтах, СМИ, ведь таким образом создаётся образ, который отражается в сознании клиентов. Если в этом комплексе будет пробел, это негативно скажется на репутации организации [58].

В книге «Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы» автор Дэниел Роулс рассказывает о принципах работы в мобильной среде: как правильно спроектировать приложение или мобильный веб-сайт, как привлечь клиентов из социальных сетей и спланировать email-рассылку. Анализируя технологию коммуникации ближнего поля (NFC) и QR-коды, автор размышляет о возможностях виртуальной и дополненной

реальности — стремительно набирающих популярность передовых маркетинговых инструментов [57].

По теме продвижения ресторанов в Интернете проведено множество исследований, в числе которых: Герасимчик С.С., Иванова В.А., Свирейко Н.Е., Федорова А. Д., Кетова Н.П., Бутусова Д.А. Зонин Н. А., Продан А. А. Шульга А. А., Лазарева Н. В., Тер-Григорьянц А. А.

Герасимчик С.С., Иванова В.А., Свирейко Н.Е. в научной статье «Интернет-маркетинг в ресторанном бизнесе на примере McDonald's» рассматривают основные компоненты интернет-маркетинга, которые используются в деятельности предприятий общественного питания, а также их применение на практике на примере крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания McDonald's [7].

На сегодняшний день интернет-маркетинг включает в себя следующие компоненты: маркетинг в социальных сетях, SEO-оптимизация, веб-сайт, разработка собственных приложений, контекстная реклама. E-mail-маркетинг, SERM, контент-маркетинг, партнёрский маркетинг, мессенджер-маркетинг и др.

В работе Федоровой А. Д. «Методы интернет-маркетинга для продвижения ресторанного бизнеса» рассматриваются методы использования Интернет-маркетинга для повышения уровня конкурентоспособности услуг в области ресторанного бизнеса. Рассматриваются основные интернет-технологии рекламной деятельности в сфере услуг. В статье на основе проведенного исследования выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения услуг в виртуальной среде. Делается вывод о том, что в современных условиях для поддержания уровня конкурентоспособности необходимо использовать инновационные методы продвижения услуг ресторанного бизнеса [72].

Тема эффективности интернет-маркетинга остается малоизученной как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Несмотря на наличие многочисленных курсов, статей и образовательных программ по данной теме,

фундаментальная исследовательская база в настоящее время немногочисленна. Во многом это связано с быстро меняющимся миром технологий, что затрудняет создание четкого набора рекомендаций для успешного продвижения в Интернете. Следовательно, эффективность интернет-маркетинга остается не до конца изученной областью и требует дальнейшего исследования.

Исследование будет посвящено определению эффективных инструментов интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе города Красноярска. В исследовании также будут рассмотрены различные инструменты и методы, используемые для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний в ресторанном бизнесе, включая такие показатели, как посещаемость сайта, уровень вовлеченности и отзывы клиентов. Результаты данного исследования позволят владельцам и маркетологам ресторанов в Красноярске получить ценную информацию о том, как эффективно использовать Интернет-маркетинг для обеспечения роста бизнеса и привлечения клиентов.

Объект исследования

Объектом исследования является интернет-маркетинг в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

Предмет исследования

Предметом исследования является специфика применения и оценка эффективности инструментов продвижения в интернет-маркетинге.

Цель исследования

Цель исследования заключается в выявлении специфики применения инструментов интернет-продвижения и исследовании влияния инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе г. Красноярска, а также в применении полученных знаний для разработки воронки продаж.

Задачи исследования

1) провести маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярска;

- 2) проанализировать особенности и возможности интернет-маркетинга для привлечения рестораном потребителей;
- 3) исследовать влияние инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе;
- 4) провести анализ существующих методов оценки эффективности интернет-продвижения на рынке общественного питания;
- 5) рассмотреть воронку продаж как способ управления эффективностью интернет-маркетинга;
- 6) разработать воронку продаж в интернет-среде для ресторана в г. Красноярске.

Гипотеза работы

Инструменты продвижения и оценка эффективности в ресторанном бизнесе имеют специфику, оказывающую влияние на построение воронки продаж, выявление и учёт которой позволяет оптимизировать процесс привлечения клиентов.

Методологические основы исследования

- 1) теория рекламы применяется для изучения терминов в сфере современной рекламной деятельности;
- 2) теория потребительского поведения была использована для изучения отношения целевой аудитории на ресторанном рынке;
- 3) концепции интернет-маркетинга применяются для ознакомления с существующими инструментами продвижения в интернет-среде и разработки практического проекта.

В качестве информации о ресторанном бизнесе использовались данные, находящиеся в открытом доступе в сети Интернет. Также были использованы данные, полученные исходя из проведенных автором качественного и количественного социологических исследований, респондентами которых являлись представители целевой аудитории ресторанов. И данные, собранные по ходу прохождения преддипломной практики.

Для того, чтобы достигнуть поставленной цели настоящего исследования были применены следующие научные методы:

- 1) метод научного анализа – сбор и последующее изучение различных источников данных, напрямую связанных с темой исследования для проведения дальнейшего исследования;
- 2) дедуктивный метод – исследование ресторанного рынка в различных аспектах, в том числе рекламном;
- 3) глубинное интервью (качественное исследование) и анкетирование (количественное) применялись в практической части исследования;
- 4) метод научного синтеза применялся с целью обобщить полученную информацию из различных источников российской и зарубежной литературы;
- 5) метод сравнения – сопоставление по параметру эффективности инструментов интернет-маркетинга;
- б) метод моделирования для создания собственной практической разработки на основе изученной информации.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Исследование может быть использовано в деятельности рекламно-маркетинговых служб на данном сегменте рынка, а также в преподавании данной проблематики в вузовском курсе.

Предпочтения потребителей, которые выявляются маркетологами, могут быть интересны и социологам, которые изучают потребности людей и их мотивацию.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что результаты данного научного исследования, а также подходы к интернет-маркетингу были использованы в реализации общей маркетинговой стратегии сети ресторанов быстрого питания «Грильница».

Также информация, данная в работе, может стать полезной для открытия ресторана и достижения конкурентоспособности.

Структура работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему исследования и содержащих по три параграфа, выводов к каждой главе, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

1.1 Маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярска

Ресторанная индустрия является жизненно важным сектором экономики, и в Красноярске это не является исключением. Город известен своей уникальной кухней, немаловажную роль в развитии гастрономии и ресторанного бизнеса играют исходные данные региона, помимо платежеспособности людей. В Красноярске все совпало. Во-первых, регион уникальный — он пересекает всю страну от южных границ с Монголией до Ледовитого океана на севере, в нем есть абсолютно разные климатические зоны — и тайга, и степи, и большая вода. Во-вторых, в немалой степени как следствие из предыдущего пункта, имеются отличные локальные продукты, которые больше нигде не встретишь — чего-то нет даже в Москве. Это разные виды ценных рыб, северные ягоды, дикоросы, дичь. И в-третьих, на некоторых территориях основной промысел — это животноводство. Выращивают яков сарлыков, маралов, верблюдов, северных оленей, хакасских баранов. Все это активно используется и является ключевым отличием от других регионов [52].

Рынок общественного питания Красноярска отличается высокой конкуренцией, и с появлением Интернета предприятия должны адаптироваться к новым условиям и использовать эффективные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов. В этой главе представлен маркетинговый анализ данного рынка, в котором рассматривается роль интернет-маркетинга как метод привлечения аудитории в ресторанном бизнесе.

Проведение маркетингового анализа рынка общественного питания города Красноярска включает в себя несколько основных этапов:

1) контент-анализ открытых источников с целью сбора и изучения информации о размерах, динамике, сегментах, конкуренции, трендах и влияющих факторах;

2) анализ маркетинговой деятельности конкретного участника рынка общественного питания г. Красноярска на примере «Грильница» на основе данных, полученных в ходе преддипломной практики;

3) Проведение PEST-анализа рынка общественного питания и по его итогам SWOT-анализа для сети ресторанов быстрого питания «Грильница».

Оборот рынка общественного питания в Красноярском крае представлен в таблице (Табл. 1). Организациями общественного питания в 2022 году реализовано продукции на 41 949,4 млн. рублей, что на 108,1% больше, чем в прошлом году [42]. Причины понятны: регион реабилитируется после ситуации с COVID-19 и активно набирает обороты. По таблице видно, что с 2021 года оборот общепита в Красноярском крае продолжил свой привычный рост, который можно было наблюдать до пандемии.

Таблица 1 – Оборот общественного питания по Красноярскому краю

Год	Оборот предприятий общ. питания в Красноярском крае (млн. руб)	В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1	2	3
2000	2812.5	105,5
2001	3802.4	107,1
2002	4461.2	102,6
2003	5884.2	106,3
2004	7272.2	107,0
2005	8892.8	105,1
2006	10428,0	103,9
2007	11799,3	102,8
2008	13183,8	94,3
2009	10960,7	75,8
2010	11210,0	99,2
2011	13044,3	109,4
2012	15686,2	117,3
2013	16982,4	102,8

Окончание таблицы 1

1	2	3
2014	18138,3	99,1
2015	17987,8	90,6
2016	21540,3	113,1
2017	23112,0	104,1
2018	26486,8	109,9
2019	30292,6	107,5
2020	24161,9	77,1
2021	34139,1	132,0
2022	41949,4	108,1

Наглядно динамику рынка можно увидеть на диаграмме ниже (Рис. 1).

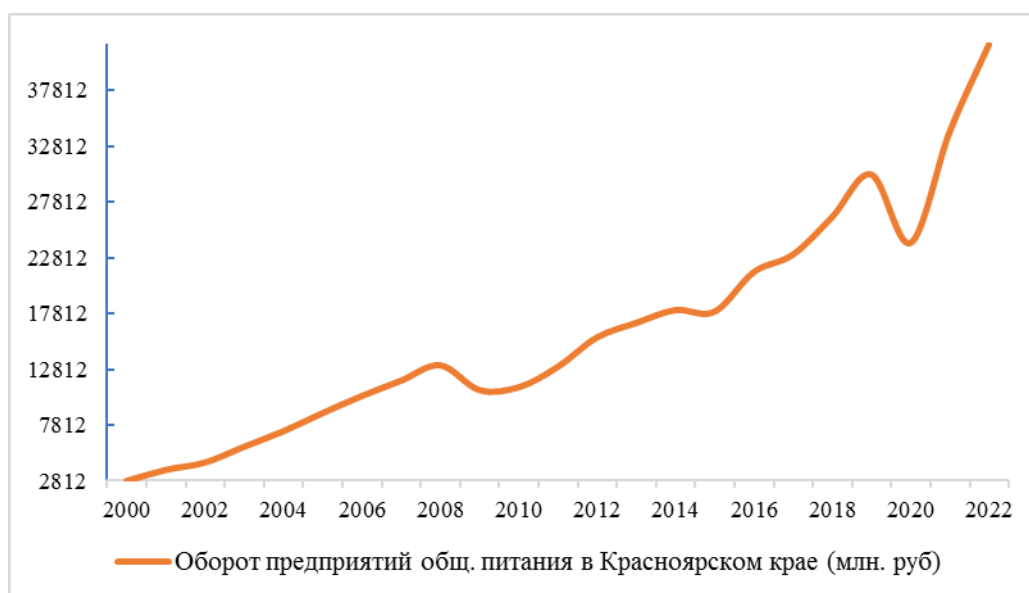


Рисунок 1 – Динамика оборота предприятий общ. питания в Красноярском крае (млн. руб.)

Поэтому снятие ковидных ограничений и желание населения снова питаться вне дома привели к значительному росту потребительского спроса [81].

В 2022 году отрасль столкнулась с новым кризисом в связи с тяжелой глобальной и экономической ситуацией, однако ожидается, что в 2023 спад будет не таким сильным, как в 2020 году во времена COVID-19. Многие

рестораторы воспользовались возможностью создания новых брендов и сетей ресторанов быстрого питания. Restart Vasilchuk Brothers и «Шоколадница» уже объявили о своих планах, а именно о расширении своей сети ресторанов. Кроме того, в ближайшее время в России начнет работу десять ресторанов быстрого питания Chitir Chicken, которая является турецкой сетью ресторанов. А все потому, что известные крупные игроки (McDonald's, KFC, Burger King, Starbucks, Domino's Pizza и другие) ушли с рынка или же приостановили свою деятельность в России.

Аналитики считают, что самые активные игроки не просто выживут, но и продемонстрируют качественный рост, необходимо лишь быстро адаптироваться к меняющейся ситуации и новым рискам [56].

Итак, в результате были проанализированы данные по обороту общественного питания в Красноярском крае и оценены текущие перспективы ресторанного бизнеса.

Обратившись к картографическому сервису 2GIS и введя запрос «поесть в Красноярске», выяснилось, что на данный момент существует 1683 заведения общественного питания [96].

Успех заведения в сфере ресторанного бизнеса зависит от направленности на тот или иной сегмент. В России на сегодняшний день имеется четыре ниши: фаст-фуд, рестораны среднего ценового сегмента (иначе их называют рестораны «средней руки»), заведения высокой кухни (категория люкс) и особый тип заведений общественного питания — кофейни [13].

В нише фаст-фуда Красноярск насчитывает 896 заведений. Кафе, или же ресторанов среднего ценового сегмента – 548. Заведений высокой кухни, ресторанов в своем привычном проявлении – 141. Кофеен насчитывается 267 штук. Распределение заведений по сегментам можно посмотреть наглядно на круговой диаграмме ниже (Рис. 2).

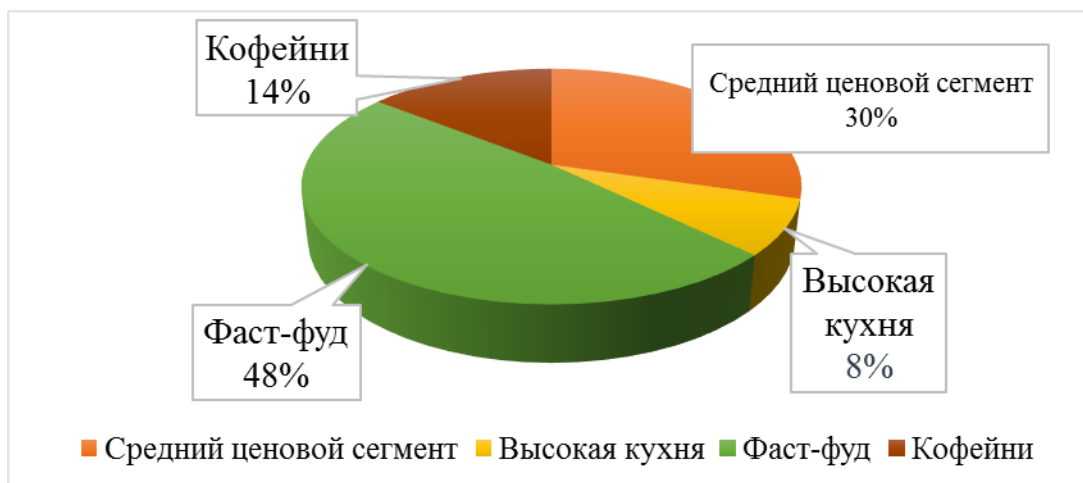


Рисунок 2 – Рестораны г. Красноярска по сегментам

Исходя из этого, можно сделать вывод, что самым популярным типом заведения в ресторанном бизнесе города Красноярска является фаст-фуд. Обилие подобных заведений связано с огромным спросом, который определяется адекватным ценообразованием на предоставляемые услуги.

Основные игроки ресторанного рынка города Красноярска представлены на схеме (Рис. 3).



- ПАПА'S beer garage
(более трёх десятков
сортов пенного и
мясо на гриле)
- Хозяин тайги
(место, где вы
попадаете в
сибирскую лесную
сказку)
- Дом у озера (street
food на природе)
- Кафе «Крем»
(первая кофейня Кра
сноярска)
- Hello wine
(европейская кухня с
авторскими
элементами)
- Гастропаб «Свинья
и бисер» (атмосфера
старой Англии и
превосходная
домашняя кухня)
- Казан-мангал
«Баран и бисер»
(специи и пряности,
мясо и овощи,
выпечка и сладости,
все шедевры кухни
Средней Азии и
Кавказа)
- Якитория (главный
бренд японской
кухни в России)
- BENEDICT
breakfast & lounge
(уютная кофейня,
где время пролетает
незаметно за
ароматным
напитком и беседой)

- Залечь на дно в
Брюгге (гуд фуд паб)
- Varvara+Jerome
(кондитерская-
пекарня)
- Дзе (грузинский
ресторан)

- Mama's
(традиционные
блюда домашней
кухни из разных
стран мира)
- Cafe-bar#apres-ski
«Хаски» (сытные
перекусы, авторские
напитки и вечеринки
с диджеем в формате
apres-ski)
- КОКО шинель
(восхитительная
курочка: невероятно
сочная внутри и с
хрустящей короч
- Перцы (всё
разнообразие
итальянской кухни)
- SPORT BAR
Excellent (кафе
здорового и
спортивного питания
в фитнес-центре
«Экселент»)

Рисунок 3 – Основные игроки ресторанного рынка г. Красноярска

Заведения среднего сегмента можно условно разделить на три категории. Первая — со средним чеком в районе 250-500 рублей, ярким примером могут служить пловная Plove, «Чайхана», Inwok, Шашлычный двор, кафе «Грани». Ко второй, в основном «многонациональной» категории, с чеком 600-800 рублей относятся: ресторан на каждый день «Двое», кафе китайской кухни «Мир», кафе-бар Plase, пицца-паста бар «Перцы» и другие. В основном это японские, китайские, грузинские, армянские и европейские рестораны. В заведениях этой категории качество блюд и обслуживания существенно выше предыдущей группы.

Рестораны третьей категории, где средний чек составляет уже выше 900 рублей, как правило, отличаются изысканным интерьером, высоким качеством

обслуживания, наличием именитого шеф-повара и редких продуктов в меню. Этот сегмент наиболее «активный», поскольку у представителей среднего класса, а это, как правило, предприниматели и менеджеры среднего звена, кроме того, в последнее время прослеживается интерес встречаться и подписывать контракты с участниками бизнеса в неформальной обстановке. Из таких заведений можно выделить ресторан итальянской кухни Cremeria A.ROMA, ресторан BUON GUSTO, кафе «Невское», бар с сибирским характером Siberia, английский паб The James Shark pub и другие.

Третьим по популярности является сегмент кофеен. Сегодня основные сети кофеен в Красноярске: Green House, Traveler's Coffee, GREEN GREEN, «Академия кофе» и Cityfix. Также имеются и «единичные» кофейни по типу «Абьюз», «Пекарня №1», Everytime и «Гости».

Ресторанов со средним чеком более 1000 рублей в Красноярске достаточно. Среди них Tunguska, Rasputin, «Мармарис», «Хозяин тайги», «Булгаков», ресторан грузинский ресторан «Дзе», Formaggi, 0.75 please, «Свинья и бисер», «Урарту» и другие. Подобные рестораны не имеют франшиз, поскольку в таких заведениях присутствует элемент уникальности, который невозможно тиражировать. Современный потребитель в данном сегменте требует не просто еды, а философии в ее подаче.

Определить, кто лидирует по популярности, можно, сделав сравнение по запросам в Яндекс Вордстат. Начнем со среднего сегмента, здесь можно использовать запрос «кафе красноярск». На первом месте кафе «Роща», за ним идет кафе «Фазенда» и «Заповедное». Далее следуют кафе «Застава», кафе «Ермак», кафе «Робинзон» (Рис. 4).

Что искали со словом «кафе красноярск» — 44 922
показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
кафе красноярск	44 922
кафе красноярска меню	3 469
кафе роцца красноярск	2 271
брюс ли кафе красноярск	1 590
кафе красноярска сайты	1 383
фазенда кафе красноярск	1 308
кафе красноярск официальный сайт	1 288
красноярск кафе красноярск адрес	1 091
заповедное кафе красноярск	1 026
джаз кафе красноярск	778
рок кафе красноярск	751
рок джаз кафе красноярск	735
кафе +и рестораны красноярска	707
кафе застава красноярск	697
кафе ермак красноярск	696
кафе красноярск недорого	668
кафе робинзон красноярск	662
кафе бар красноярск	643
кафе роцца красноярск киренского	616
кафе шанс красноярск	604
кафе красноярск отзывы	471
фазенда кафе красноярск меню	469
кафе красноярска фото	453

Рисунок 4 – Результаты в Яндекс Вордстат по запросу «кафе красноярск»

В элитном сегменте можно использовать запрос «ресторан красноярск». Здесь целенаправленно ищут рестораны: Tunguska, «Дзе», «Чешуя», «Распутин», «Булгаков», «Фреско», «Хозяин Тайги» и «Урарту» (Рис. 5).

Что искали со словом «ресторан красноярск» — 46 959 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц 
рестораны красноярска	46 957
ресторан меню красноярск	4 806
ресторан тунгуска красноярск	3 204
ресторан дзе красноярск	3 139
рестораны красноярск официальный	2 311
рестораны красноярска цены	2 229
меню цены рестораны красноярск	2 011
ресторан красноярск сайт	2 005
рестораны красноярск официальный сайт	1 877
ресторан чешуя красноярск	1 851
лучшие рестораны красноярска	1 540
распутин ресторан красноярск	1 198
булгаков ресторан красноярск	1 026
ресторан фреско красноярск	951
кафе +и рестораны красноярска	707
ресторан хозяин красноярск	673
ресторан тайга красноярск	668
рестораны красноярска адреса	635
хозяин тайги ресторан красноярск	630
рестораны красноярска официальный сайт меню	602
китайский ресторан +в красноярске	589
грузинский ресторан +в красноярске	562
кристалл ресторан красноярск	549
бохо ресторан красноярск	544
ресторан тунгуска красноярск меню	529
море ресторан красноярск	528
урарту ресторан красноярск	510

Рисунок 5 – Результаты в Яндекс Вордстат по запросу «ресторан красноярск»

Самыми популярными кофейнями в городе Красноярске оказались: сеть «Академия кофе», Traveller’s coffee, Lunga Coffee, Turka coffee и кофе «Булка» (Рис. 6). Из этого можно сделать вывод, что жители города отдают предпочтение крупным сетям с уже наработанным именем.

Что искали со словом «кофе красноярск» — 5 050 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
кофе красноярск	5 050
купить кофе +в красноярске	904
академия кофе красноярск	600
трэвелс кофе красноярск	328
кофе +в зернах красноярск	208
кофе +в зернах купить +в красноярске	150
кофе дом красноярск	142
доставка кофе красноярск	135
чай кофе красноярск	133
снежный кофе красноярск	133
магазин кофе красноярск	116
кофе +в красноярске цены	111
кофе солнечный красноярск	96
трэвэлс кофе красноярск	95
кофе бушидо красноярск	95
вьетнамский кофе красноярск	92
лунга кофе красноярск	85
турка кофе красноярск	85
кофе растворимый купить красноярск	83
кофе дом красноярск солнечный	83
мир кофе красноярск	79
кофе булка красноярск	74

Рисунок 6 – Результаты в Яндекс Вордстат по запросу «кофе красноярск»

В соответствии с отчетом компании Focus Technologies, за прошедший год наблюдался рост посещаемости и оборотов заведений быстрого питания. По данным Focus Technologies, посещаемость таких заведений увеличилась на 3%, а обороты выросли на 16% благодаря повышению среднего чека. Отчет «Чек Индекс» подтверждает заметную динамику в сегменте фастфуда, отмечая рост числа чеков как в офлайн, так и в онлайн на 18%, а оборотов – на 22%. Аналитики Focus Technologies также отмечают, что рост среднего чека связан не с увеличением физического объема заказов, а с инфляцией и повышением цен на блюда. Важно отметить, что в текущем году фастфуд стал единственным сегментом сферы общественного питания, который продемонстрировал рост посещаемости.

С другой стороны, классические кафе и рестораны потеряли 3% посетителей, хотя их выручка увеличилась на 6% благодаря росту среднего чека на 10%. Граждане, под влиянием экономического кризиса, предпочитают посещать более доступные заведения общественного питания [40].

У каждого сегмента имеется своя целевая аудитория. Согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ, сегмент рынка быстрого питания привлекает молодежь в возрасте от 18 до 34 лет (66-71% в сравнении с 9% в возрастной группе старше 60 лет) [70]. Также важным фактором является хорошее материальное положение и высшее образование, которые влияют на частоту посещения таких заведений (43% и 46% соответственно). В то же время, 78% россиян старше 60 лет и 62% жителей сельской местности никогда не посещали точки быстрого питания.

Сам термин «фастфуд» отражает свою суть: каждый второй посетитель стремится сэкономить время и быстро перекусить (45%). На втором месте идет вкус предлагаемых блюд (13%). Каждый десятый выбирает фастфуд, когда находится в дороге или далеко от дома (11%), примерно столько же людей указывают детей в качестве причины посещения (9%) (Рис. 7).



Рисунок 7 – Причины посещения заведений быстрого питания

Те, кто не посещает заведения быстрого питания, объясняют это прежде всего стремлением придерживаться здорового питания: по их мнению, фастфуд вреден (26%). Каждый пятый человек в этой группе отдает предпочтение

домашней еде (21%), и 13% готовят самостоятельно. 12% указывают отсутствие точек быстрого питания в их населенных пунктах, что свидетельствует о том, что отказ от фастфуда чаще связан с личным осознанным выбором, а не с объективными факторами (Рис. 8).



Рисунок 8 – Причины нежелания посещать заведения быстрого питания

Ключевым различием между сторонниками и противниками фастфуда является их отношение к вредности продукции быстрого питания. У посетителей ресторанов быстрого питания фактор вредности затмевается более весомыми для них аргументами – экономия времени и вкус.

Несмотря на то, что аудитория заведений быстрого питания в основном молодежная, россияне посещают такие места как в одиночку, так и с детьми или внуками (примерно 35%).

С возрастом у населения меняется отношение к практике посещения фастфуд-ресторанов. Среди молодежи в возрасте 18-24 лет половина предпочитает посещать фастфуд в компании друзей (50%), в группе 25-34 лет на первом месте находится опция «с мужем/женой; с парнем/девушкой» (43%), а после 35 лет инициатором посещения заведений быстрого питания, вероятно,

становятся дети/внуки (38-49%), при этом женщины выбирают эту опцию примерно в два раза чаще (45% против 25% у мужчин).

Тем не менее, около трети людей в каждой возрастной группе заявили, что предпочитают ходить в такие заведения в одиночку, преимущественно мужчины (42%).

Тренд посещения фастфуда с детьми, вероятно, обусловлен тем, что молодежь, привыкшая посещать такие места, вырастила семьи, и современные дети и подростки считают такое поведение нормальным и модным, что привлекает старшее поколение. Фастфуд вытеснил мороженое в кафе, а вместе с ним появились гамбургеры и картофель фри.

Что касается дохода, то посетители ресторанов быстрого питания - люди со средним доходом, а также студенты. Покупая фастфуд клиент хочет быстро поесть, поесть вне дома и при этом не сильно потратиться, попробовать что-то необычное, что обычно не ест, позволить себе съесть что-то вредное. Также существует отдельная группа людей, занимающихся в тренажерном зале и следящих за фигурой. Они специально выделяют день для вредной пищи.

Целевая аудитория ресторанов среднего ценового уровня, согласно отчету РБК о состоянии российского ресторанного рынка, состоит в основном из семей среднего класса и молодежи в возрасте от 25 до 44 лет, которые ищут баланс между ценой и качеством [55]. Эти потребители чувствительны к цене, но при этом стремятся получить удовольствие от качественного и ценного обеда. Кроме того, при выборе ресторана они отдают предпочтение удобству и доступности, а такие факторы, как месторасположение, разнообразие меню и атмосфера, играют важную роль в процессе принятия решения.

Целевой аудиторией заведений высокой кухни обычно являются состоятельные люди в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют страсть к высокой кухне и готовы заплатить большую цену за уникальный кулинарный опыт. Эта аудитория может включать руководителей компаний, знаменитостей, туристов и любителей кулинарии, которые стремятся получить эксклюзивный и роскошный опыт посещения ресторанов.

Кофейные рестораны в России нацелены на молодую аудиторию в возрасте от 17 до 35 лет, которая имеет определенный стиль жизни и нуждается в комфортных условиях для общения и социализации, но не для проведения деловых встреч. Существует тенденция к увлечению специализированных кофе среди молодежи в возрасте от 20 до 30 лет. Они ценят вкус и качество напитка и готовы попробовать разные сорта кофе [74].

Представители старшего поколения склонны выбирать более традиционный подход к кофе, чаще всего предпочитая обжарку, характерную для южной Европы. Кофейни, которые предлагают специализированный кофе высокого качества, также популярны среди фрилансеров, которые могут работать с ноутбуком в светлых пространствах с розетками, заказывая кофе и выполняя свои задачи на расстоянии.

Красноярск славится своей уникальной кухней, на которую в значительной степени повлиял разнообразный этнический состав региона. В Красноярском крае проживает более 150 различных национальностей, включая коренные народы, поэтому кулинарное искусство формировалось под влиянием вклада каждой общины. Кроме того, климат и природные ресурсы тайги обеспечивают богатство ингредиентов, таких как жирная рыба, дичь, северные ягоды, грибы и таежные травы, которые являются неотъемлемой частью сибирской кухни.

Красноярск стал гастрономической столицей Сибири благодаря богатым кулинарным традициям и процветающей гастрономической культуре [22]. Город может похвастаться множеством уютных кофеен, концептуальных баров и ресторанов, которые предлагают уникальный опыт питания. Это внимание к деталям высоко ценится как посетителями, так и экспертами отрасли, о чем свидетельствует тот факт, что красноярские рестораны стали лидерами по количеству номинантов в азиатской части страны.

В списке 100 лучших ресторанов России есть сразу пять заведений из Красноярска (0.75 Please Wine & Kitchen, Fresco, Tunguska, «Чешуя» и «Дзе») [18]. Согласно последним исследованиям, город также был признан самым

насыщенным ресторанами городом в Сибири. Однако ресторанный бизнес в городе Красноярске также сталкивается с проблемами, включая экономическую нестабильность, сложностями с поставками продуктов на фоне продовольственного эмбарго и конкуренцию со стороны уже существующих ресторанов.

Ресторанный бизнес в Красноярске работает в сложной и постоянно меняющейся внешней среде, на которую влияют различные факторы политического, экономического, социального и технологического уровня. PEST-анализ рынка общественного питания города Красноярска может дать ценную информацию о возможностях и проблемах, с которыми сталкиваются предприятия, работающие в этой отрасли. В ходе этого анализа были изучены политическая и правовая среда, экономический статус, социальные и культурные тенденции, а также технологические разработки, влияющие на ресторанный бизнес. Понимая эти внешние факторы, предприятия ресторанного бизнеса в Красноярске могут принимать обоснованные решения, разрабатывать эффективные стратегии и лучше позиционировать себя для достижения успеха на этом динамичном рынке.

PEST-анализ представлен в виде таблицы (Табл. 2).

Таблица 2 – PEST-анализ рынка общественного питания г. Красноярска

№	Политические факторы	Экономические факторы
1	налог на прибыль для юр. лиц 20%	экономическая нестабильность: ресторанный бизнес быстро реагирует на любую макроэкономическую нестабильность, так как напрямую зависит от платежеспособности населения. Это означает, что любые экономические колебания могут оказывать существенное влияние на ресторанный бизнес [62]
2	НДС составляет 20%. Сниженные ставки для продуктов питания – 10%	жесткая конкуренция: на рынке присутствует большое количество ресторанов, что создает высокую конкурентную среду. Это требует от ресторанов постоянного поиска новых идей и концепций, чтобы привлечь клиентов [62]
3	для открытия и эксплуатации ресторанного бизнеса требуется получение лицензии	сложности с поставками продуктов на фоне продовольственного эмбарго [62]

Продолжение таблицы 2

№	Политические факторы	Экономические факторы
4	санитарные нормы и требования: Рестораны и общепит должны соответствовать определенным санитарным нормам и требованиям	по данным выборочного обследования рабочей силы в I квартале 2023 г. среди населения в возрасте 15 лет и старше, уровень безработицы населения г. Красноярска составил 2,6% [10]
5	требования по безопасности продуктов питания	средняя зарплата в Красноярском крае составляет 77 805,1 рубля [63]
6	трудовое законодательство	с начала 2023 года по всей стране был увеличен МРОТ [71]. В Красноярске МРОТ составляет 25 988 рублей [17]
7	регулирование в области алкоголя	председатель Банка России Эльвира Набиуллина в ходе своего недавнего выступления в Госдуме РФ заявила, что в нынешнем году прогнозируется инфляция в пределах 5–7% [15]
8	торговые санкции и политическая напряженность между Россией и другими странами могут повлиять на доступность определенных ингредиентов или материалов для ресторанов	в Красноярске действует программа поддержки малого и среднего бизнеса [51]
9		существует государственная программа "ФОТ 3.0", которая предусматривает кредитование без залогов и гарантий и обеспечивает кредитование по льготной ставке 3%, остальную часть берет на себя государство [3]
10		некоторые банки предлагают специализированные кредитные продукты для малого и среднего бизнеса, включая ресторанный бизнес [30]
№	Социальные факторы	Технологические факторы
1	население Красноярска составляет 1,197,659 человек [45]	обучение и развитие персонала. В Красноярске активно развивается обучение персонала ресторанного бизнеса. Например, в Институте гастрономии СФУ проводятся обучающие программы для рестораторов, включая курсы по бережливому производству, ресторанному менеджменту и маркетинговым стратегиям в ресторанном бизнесе [41]
2	растет тенденция к здоровому и экологичному питанию, что может повлиять на ассортимент меню и поиск ингредиентов [27]	платформы онлайн-заказа
3	влияние социальных сетей на поведение потребителей, поскольку при выборе ресторанов клиенты все чаще полагаются на отзывы и рекомендации в Интернете [53]	социальные сети и отзывы в Интернете стали важным аспектом ресторанного маркетинга и управления репутацией

Окончание таблицы 2

№	Социальные факторы	Технологические факторы
4	кадровый голод [62]	QR-меню, программы лояльности через мобильные приложения или технологии дополненной реальности, чтобы предоставить уникальный и запоминающийся опыт посещения
5		внедрение POS-систем для автоматизации процессов заказа и оплаты, упрощения учета и повышения эффективности
6		в Красноярске можно найти поставщиков современного оборудования для заведений общественного питания
7		город обладает развитой инфраструктурой, которая включает широкополосный доступ к интернету, электропитание, системы связи и транспортную сеть

Исходя из результатов проведенного PEST-анализа ресторанного рынка города Красноярска, можно сделать вывод о значимости политических, экономических, социальных и технологических факторов для данной отрасли.

В политическом аспекте необходимо обратить внимание на налоговую политику, включающую ставки налогов на прибыль и НДС, а также требования лицензирования и санитарные нормы. Они оказывают прямое влияние на финансовую устойчивость ресторанов и требуют соблюдения специфических правил и нормативов.

Экономические факторы играют важную роль в развитии ресторанной индустрии. Экономическая нестабильность и сложности с поставками продуктов на фоне продовольственного эмбарго могут оказать негативное воздействие на рестораны, в то время как низкий уровень безработицы и сравнительно высокая средняя заработная плата в городе Красноярске могут способствовать устойчивому спросу на ресторанные услуги.

Социальные аспекты также являются существенными для ресторанного бизнеса. Высокая конкуренция на рынке требует от ресторанов постоянного поиска инновационных идей, чтобы привлечь и удержать клиентов. Влияние тенденции здорового образа жизни и растущая роль социальных сетей на принятие решений потребителей становятся все более важными факторами, влияющими на стратегии ресторанного бизнеса.

Технологические аспекты также играют значительную роль в развитии ресторанов. Обучение и развитие персонала, онлайн-платформы для заказов, использование социальных сетей и отзывов в Интернете, а также внедрение новых технологий, таких как QR-меню, программы лояльности и POS-системы, могут значительно повлиять на эффективность и конкурентоспособность ресторанов.

Учитывая развитую инфраструктуру города Красноярска, включая доступ к интернету, электропитанию, связи и транспортной сети, ресторанам предоставляются благоприятные условия для использования современных технологий и обеспечения качественного обслуживания клиентов.

Результаты PEST-анализа рынка общественного питания города Красноярска были использованы при проведении SWOT-анализа.

Так как ранее было установлено, что самым популярным типом заведения в ресторанном бизнесе города Красноярска является фаст-фуд и обилие подобных заведений связано с огромным спросом, который определяется адекватным ценообразованием на предоставляемые услуги, был проведен анализ конкретного участника рынка общественного питания в сегменте быстрого питания – сети ресторанов быстрого питания «Грильница».

«Грильница» — это сеть ресторанов быстрого питания, которая предлагает качественную и вкусную еду по разумной цене [60]. Организация имеет 6 филиалов в Красноярске, расположенных по всему городу (Рис. 9).

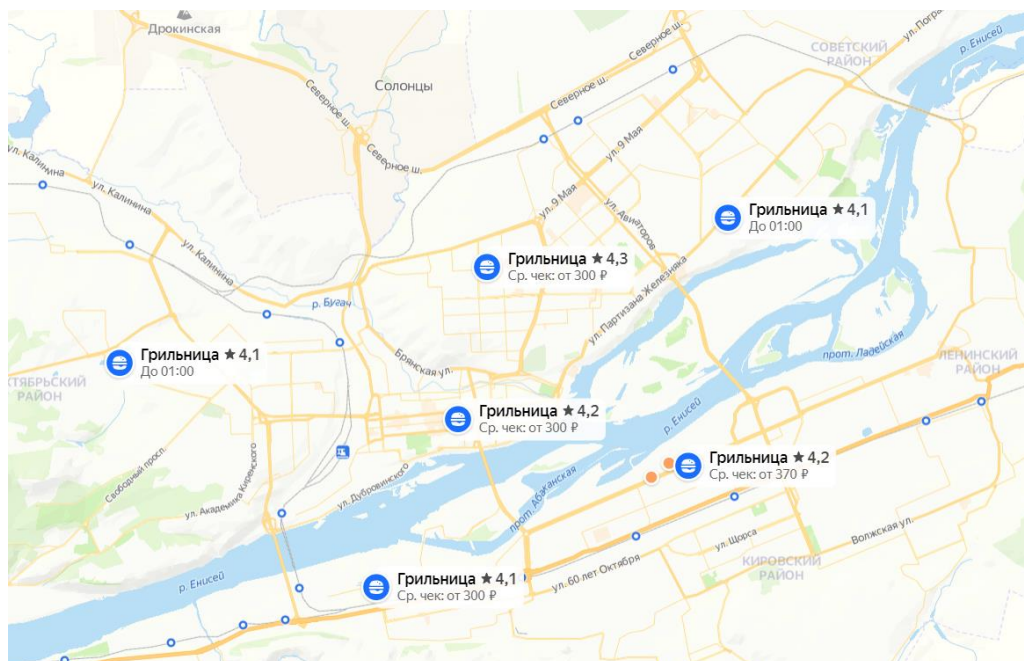


Рисунок 9 – Филиалы «Грильницы» в г. Красноярске

Специализируется данная сеть на приготовлении блюд фаст-фуд направленности по доступным ценам, а именно:

- шаурма: пшеничная лепешка с начинкой из мяса (обычно курицы или свинины), овощей и соусов. Доступно для заказа 13 различных видов;
- пицца: итальянское блюдо из тонкого теста, соуса и начинки, такой как сыр, колбаса, овощи и т.д; 14 видов итальянских пицц, 5 русских и 4 кальцоне;
- роллы: японское блюдо из риса, нори, начинки и соусов, такой как лосось, креветки, огурец и т.д; есть как традиционные роллы (18 видов), так и горячие (7 видов);
- wok – китайское блюдо, приготовленное в кулинарной посуде wok. Блюдо состоит из мяса (курицы, свинины, говядины или морепродуктов), овощей (лука, моркови, бамбуковых побегов, грибов и т.д.) и соуса (обычно на основе соевого соуса, рисового вина и куриного бульона). В Грильнице имеется 11 видов Wok;
- блюда во фритюре: 5 разновидностей хот-догов, чигетсы (кусочки куриного филе в фирменной панировке), крылья, картофель-фри, картофель по-

деревенски, нагеттсы, сырныи шарики (3 вида), хрустящие чипсы из пшеничной муки, сардельки на огне;

- салаты: различные виды салатов, например, греческий салат, цезарь с цыпленком;
- десерты: шоколадный, клубничный, классический чизкейки, а также сырники;
- супы: том ям, моремания, куриный суп, крем суп с картофелем;
- бизнес-ланч, в который входят суп на выбор и лапша;
- грильяс: пшеничная лепешка с начинкой из мяса (обычно цыпленка), овощей, картофеля фри и соусов;
- напитки: безалкогольные напитки: газировки, соки, морсы, энергетики, а также чай и кофе.

Блюда приготовлены таким образом, чтобы их удобно было брать с собой и есть где угодно.

Клиенты ресторана – люди, живущие в быстром темпе, желающие скорее перекусить в перерыве между делами.

Перед SWOT-анализом был проанализирован сегмент ресторанов быстрого питания путем анализа прямых конкурентов «Грильницы» (Табл. 3), а именно: Chicken dener, DënDëner, Grill Go, «Ситишеф» и Magic Burger. Все они имеют якорный продукт – шаурму. В анализе оценивались следующие пункты: продуктовая линейка, ключевые/уникальные свойства продуктов, ценовая политика (средний чек), количество точек продаж, точки касания с аудиторией и наличие доставки.

Таблица 3 – Анализ прямых конкурентов «Грильницы»

№п/п	Критерий / Название заведения	Описание по критерию
1	2	3
Продуктовая линейка		
1	«Грильница»	шаурма, пицца, роллы, wok, блюда во фритюре, салаты, десерты, сырники, супы, грильяс, напитки
2	Chicken dener	шаурма, денер, напитки, блюда во фритюре

Продолжение таблицы 3

1	2	3
3	DënDëner	шаурма, денер, напитки, блюда во фритюре
4	Grill Go	шаурма, денер, бургеры, блюда во фритюре, напитки
5	«Ситишеф»	шаурма, денер, ланч-боксы, бургеры, блюда во фритюре
6	Magic Burger	шаурма, денер, пицца, бургеры, роллы, блюда во фритюре, десерты, напитки
Ключевые/уникальные свойства продуктов		
1	«Грильница»	собственные рецепты шаурмы, разновидность блюд
2	Chicken dener	все стандартно
3	DënDëner	все стандартно
4	Grill Go	соусы по фирменному рецепту, угольный гриль для обжарки мяса, дымчатый аромат; собственные рецепты шаурмы и бургеров, разновидность блюд
5	«Ситишеф»	фирменные соусы, авторские хот-доги, бургеры из 100%-ной мраморной говядины и сытные ланч-боксы
6	Magic Burger	разновидность блюд
Точки касания с аудиторией		
1	«Грильница»	Сайт, ВК, Instagram*, мобильное приложение
2	Chicken dener	Сайт, ВК, мобильное приложение
3	DënDëner	Сайт (лендинг), ВК, WhatsApp, Instagram*
4	Grill Go	ВК, Telegram, Instagram*, сайт, мобильное приложение
5	«Ситишеф»	Сайт (лендинг), ВК, Telegram-бот, Telegram канал, Instagram*
6	Magic Burger	Сайт, ВК, Одноклассники, WhatsApp, Viber, Telegram, Instagram*, мобильное приложение
Средний чек		
1	«Грильница»	370 рублей
2	Chicken dener	180 рублей
3	DënDëner	250 рублей
4	Grill Go	300 рублей
5	«Ситишеф»	300 рублей
6	Magic Burger	200 рублей
Количество точек продаж в городе		
1	«Грильница»	6
2	Chicken dener	36
3	DënDëner	26
4	Grill Go	4
5	«Ситишеф»	3
6	Magic Burger	9
Наличие доставки		
1	«Грильница»	есть (собственная служба доставки)
2	Chicken dener	нет (только самовывоз)

Окончание таблицы 3

1	2	3
3	DënDëner	есть (работают с агрегаторами)
4	Grill Go	есть (собственная доставка, также присутствуют в агрегаторах)
5	«Ситишеф»	есть (работают с агрегаторами)
6	Magic Burger	есть (собственная служба доставки)

Исходя из анализа конкурентов, можно сделать следующие выводы.

Первым рассмотрим «Грильницу». «Грильница» предлагает разнообразное меню, включающее в себя широкий выбор блюд. Компания имеет мобильное приложение и собственный сайт, что облегчает процесс заказа и общения с клиентами. Также «Грильница» осуществляет доставку еды через собственную службу доставки.

Кроме того, «Грильница» активно присутствует в социальных сетях, ведя аккаунты во «ВКонтакте» и Instagram*, что способствует взаимодействию с клиентами и повышает узнаваемость бренда.

В городе функционируют 6 филиалов «Грильницы», что позволяет клиентам иметь доступ к еде в различных районах. Кроме того, в ресторанах установлены терминалы самообслуживания, что облегчает процесс заказа и оплаты для посетителей.

Средний чек составляет 370 рублей.

Следующий конкурент – Chicken Dener. Компания имеет 36 точек самовывоза, что обеспечивает удобство для клиентов, однако не предлагает услугу доставки.

Chicken Dener также предлагает мобильное приложение и имеет свой сайт, что позволяет клиентам легко ознакомиться с меню и сделать заказ. Кроме того, компания предлагает комбо-наборы, что может быть удобным для тех, кто хочет сэкономить и попробовать несколько различных блюд.

Они активно поддерживают присутствие в социальных сетях, регулярно публикуя новости и информацию о своих продуктах. Отмечается, что они

делают посты каждые 2 дня, что говорит о стремлении поддерживать связь с клиентами и информировать их о последних новостях.

Средний чек составляет 180 рублей.

Перейдем к следующему конкуренту – DënDëner. Компания DënDëner отличается некоторыми особенностями. Во-первых, они не имеют сайта, а предлагают клиентам воспользоваться сервисом TapLink, который является лендинг-страницей. Однако у компании есть мобильное приложение, что облегчает процесс заказа для клиентов.

DënDëner сотрудничает с агрегаторами доставки, такими как Delivery Club и «Яндекс Еда», что позволяет им расширить свою клиентскую базу и достигнуть большего количества людей. Это удобно для тех, кто предпочитает заказывать еду через такие платформы.

В социальных сетях DënDëner активно использует видео контент, что может привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов. Видео контент может демонстрировать приготовление блюд, атмосферу в ресторане или другие интересные аспекты, связанные с компанией. Однако такой контент может надоесть и требуется размещать другие виды контента.

Компания DënDëner имеет 26 точек расположения по всему городу, что обеспечивает доступность и удобство для клиентов. Распределение точек по городу может быть важным фактором для тех, кто ищет удобное место для приобретения их продукции.

Однако следует отметить, что отсутствие сайта и ограничение на видео контент в социальных сетях могут быть недостатками в условиях конкуренции.

Средний чек составляет 250 рублей.

Следующий конкурент – Grill Go. Они обладают собственной службой доставки, что обеспечивает удобство для клиентов, и также присутствуют на популярных агрегаторах доставки, таких как Delivery Club и «Яндекс Еда». Это позволяет им дополнительно расширить свою клиентскую базу и увеличить охват.

Компания имеет собственный сайт и мобильное приложение, что облегчает процесс заказа и позволяет клиентам ознакомиться с меню и актуальными предложениями. Профессиональные фотографии блюд помогают привлечь визуальное внимание клиентов и создать аппетитное представление о продуктах.

Grill Go предлагает бонусную программу, что может стимулировать повторные покупки и удержание клиентов. Бесплатная доставка от определенной суммы и зон покрытия также могут быть привлекательными для клиентов, способствуя увеличению среднего чека и удобству заказа.

Компания имеет 4 точки расположения в городе, что обеспечивает доступность и удобство для клиентов в разных районах. Однако это меньше чем у остальных. Также используется технология маркетинговых исследований «тайный покупатель» для контроля качества обслуживания.

Grill Go активно поддерживает присутствие в социальных сетях и имеет Telegram-канал, где регулярно публикует информацию о своих продуктах, акциях и новостях. Это помогает поддерживать связь с клиентами и повышать узнаваемость бренда.

Средний чек составляет 300 рублей.

Следующий конкурент – «Ситишеф». Компания использует Telegram-бот для взаимодействия с клиентами. Бот содержит меню, а также предлагает различные акции и скидки. Наличие рулетки может быть интересным элементом, который добавляет игровой аспект к процессу заказа.

«Ситишеф» имеет 3 точки расположения в городе, что является самым малым числом среди остальных конкурентов. Также они сотрудничают с популярными агрегаторами доставки, такими как Delivery Club и «Яндекс Еда», что позволяет им расширить свою клиентскую базу и достигнуть большего количества людей.

Важно отметить, что у «Ситишеф» отсутствует собственный сайт. Вместо этого они используют лендинг-страницу на платформе TapLink. Однако их

Telegram-бот компенсирует отсутствие полноценного сайта, предоставляя клиентам информацию о меню и актуальных акциях.

Компания не ведет активно социальные сети, что может ограничить их присутствие и взаимодействие с клиентами в онлайн-среде.

Средний чек составляет 300 рублей.

Последний конкурент, который будет рассмотрен – Magic Burger. Они имеют собственный сайт и мобильное приложение, что облегчает процесс заказа для клиентов. Кроме того, компания предлагает бонусную систему, которая может стимулировать повторные покупки и удержание клиентов.

Magic Burger имеет 9 точек расположения в городе, что обеспечивает удобство и доступность для клиентов в разных районах. Они также предлагают службу доставки, что позволяет клиентам получать заказы к необходимому месту.

Компания активно поддерживает присутствие в социальных сетях, что помогает им взаимодействовать с клиентами и представлять свои продукты и акции широкой аудитории. Также они имеют Telegram-канал, где публикуют посты каждый день, что помогает поддерживать информированность клиентов и предлагать им актуальные предложения.

Magic Burger предлагает разнообразное меню, что может быть привлекательным для клиентов, которые ищут больше вариантов и выбора.

Также предлагается бесплатная доставка при заказе от 1000 рублей, что может быть привлекательным для клиентов, способствуя увеличению среднего чека.

Средний чек составляет 200 рублей.

Сравнивая конкурентов с «Грильницей», можно сделать следующие выводы:

- «Грильница» имеет более разнообразное меню по сравнению с большинством конкурентов;

- «Грильница» имеет собственную службу доставки, что дает большой контроль над процессом доставки и качеством обслуживания;
- конкуренты, такие как Grill Go и Magic Burger, также предлагают собственную доставку и также работают с популярными агрегаторами доставки;
- «Грильница» активно ведет социальные сети («ВКонтакте» и Instagram*);
- другие конкуренты, такие как Chicken Dener, Grill Go и Magic Burger, используют Telegram-каналы для удержания клиентов и продвижения акций;
- некоторые конкуренты, например DënDëner и «Ситишеф», имеют ограниченные возможности в онлайн-присутствии, так как у них отсутствует полноценный сайт и активные социальные сети.

На основе анализа прямых конкурентов «Грильницы» был сделан SWOT-анализ данной организации. В нем были рассмотрены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, с которыми сталкивается «Грильница», и также выяснено, как данная организация может использовать эти факторы для достижения успеха.

SWOT-анализ представлен в виде таблицы, которая расположена ниже (Табл. 4).

Таблица 4 – SWOT-анализ сети ресторанов быстрого питания «Грильница»

№	Сильные стороны	Слабые стороны
1	собственная служба доставки	низкий рейтинг на сервисах с отзывами
2	наличие мобильного приложения	нет программы лояльности
3	наличие сайта	постоянная текучесть кадров
4	разнообразное меню («4 кухни»)	
5	известность бренда в Сибири	
6	доступные цены на еду	
7	контроль стерильности и чистоты на кухне	
8	контроль качества блюд (наличие отдела контроля качества)	
9	хорошее ведение социальных сетей	
10	филиалы по всему городу	

Окончание таблицы 4

№	Сильные стороны	Слабые стороны
11	уникальная концепция – фастфуд в виде ресторана	
12	система тайного покупателя	
13	терминалы самообслуживания	
14	официальный партнер красноярского «ФК Енисей»	
№	Возможности	Угрозы
15	разработка программы лояльности	растущий спрос на здоровую и органическую пищу: в России растет тенденция к употреблению здоровой и органической пищи, что создает проблемы у сегмента фастфуда [27]
16	масштабирование в другие города	кадровый голод [62]
17	воспользоваться новыми способами продвижения	сложности с поставками продуктов на фоне продовольственного эмбарго [62]
18	создание чат-ботов в социальных сетях и мессенджерах	жесткая конкуренция: на рынке присутствует большое количество ресторанов, что создает высокую конкурентную среду [62]
19	регистрация в сервисах доставки для генерации большего числа заказов	регуляторные изменения: Изменения в государственном регулировании, такие как повышение налогов или изменение стандартов безопасности продуктов питания, могут повлиять на прибыльность ресторана
20	с начала 2023 года по всей стране был увеличен МРОТ [71]. В Красноярске МРОТ составляет 25 988 рублей, а это значит повышение платежеспособности населения и как следствие – увеличение количества клиентов [17]	экономическая нестабильность: Ресторанный бизнес быстро реагирует на любую макроэкономическую нестабильность, так как напрямую зависит от платежеспособности населения. Это означает, что любые экономические колебания могут оказывать существенное влияние на ресторанный бизнес [62]

В результате проведенного SWOT-анализа сети ресторанов быстрого питания «Грильница» в городе Красноярске выявлены следующие факторы, которые необходимо учесть для достижения успеха и конкурентоспособности данной организации.

Сильными сторонами являются наличие собственной службы доставки, мобильного приложения и сайта, что обеспечивает удобство для клиентов и расширяет каналы продаж. Это позволяет «Грильнице» удовлетворять потребности клиентов в быстрой и удобной доставке пищи.

Разнообразное меню и доступные цены являются привлекательными для широкой аудитории и способствуют удержанию клиентов.

«Грильница» обеспечивает высокий уровень контроля чистоты на кухне, что гарантирует безопасность и качество приготовляемых блюд. Это важно для потребителей, которые ценят своё здоровье и гигиену.

Наличие отдела контроля качества, который следит за соответствием блюд установленным стандартам, что позволяет поддерживать высокий уровень качества и удовлетворять ожиданиям клиентов.

Известность бренда в Сибири может служить преимуществом в привлечении новых клиентов и создании лояльности к бренду.

Эффективное использование социальных сетей и наличие филиалов по всему городу способствуют повышению видимости «Грильницы» и обеспечивают доступность для клиентов.

Компания предлагает уникальную концепцию, сочетая формат фастфуда с элементами ресторана. Это может привлечь внимание и интерес клиентов, создавая уникальное и запоминающееся впечатление.

Система тайного покупателя позволяет компании оценивать качество обслуживания и процесса доставки с точки зрения клиента. Это помогает выявлять слабые места и улучшать уровень сервиса, что важно для удержания клиентов и создания положительной репутации.

Наличие терминалов самообслуживания предоставляет клиентам возможность быстро и удобно оформлять заказы без необходимости ожидания в очереди. Это повышает удобство заказа и может привлечь клиентов, предпочитающих самостоятельное оформление заказов.

Партнерство с футбольным клубом «ФК Енисей» может способствовать увеличению узнаваемости бренда и созданию позитивного имиджа компании. Это также может привлечь фанатов и сторонников клуба в качестве клиентов.

Слабыми сторонами являются низкий рейтинг на сервисах с отзывами, что указывает на наличие негативных отзывов и может отпугивать потенциальных клиентов. Клиенты отмечают большое время ожидания заказа и

доставки, а также ужасную работу персонала, «отвратительный» кофе и иногда возникают вопросы, связанные со вкусом блюд.

Отсутствие программы лояльности ограничивает возможности удержания постоянных клиентов и повторных заказов. Необходимо разработать и внедрить программу, которая стимулирует клиентов к частым и повторным посещениям.

Постоянная текучесть кадров негативно сказывается на качестве обслуживания и согласованности работы ресторанов. Постоянная необходимость в обучении новых сотрудников может отнимать время и ресурсы у руководства и повышать риск ошибок.

Возможностями для развития являются разработка программы лояльности, которая позволит привлечь и удержать клиентов, а также поощрять повторные заказы. Такая программа может предложить бонусные системы, скидки и привилегии для постоянных клиентов.

Масштабирование бизнеса, а именно открытие филиалов в других городах предоставит «Грильнице» новые возможности для расширения бизнеса. Это требует разработки плана экспансии, адаптации к новым рыночным условиям и осуществления дополнительных инвестиций.

Использование новых способов рекламы, таких как чат-боты в социальных сетях и мессенджерах, позволят «Грильнице» привлечь внимание целевой аудитории и увеличить охват своих маркетинговых сообщений.

Регистрация в сервисах доставки может помочь в получении большего количества заказов и расширить свою клиентскую базу.

Повышение платежеспособности населения, связанное с увеличением МРОТ, может предоставить больше потенциальных клиентов с увеличенным уровнем расходов на питание.

Что касается угроз, то растущий спрос на здоровую и органическую пищу создает проблемы в сфере быстрого питания.

Недостаток кадров в ресторанной индустрии является значительной проблемой. «Грильница» должна разработать стратегии привлечения и удержания персонала, а также инвестировать в их обучение и развитие.

Экономическая нестабильность может оказать негативное влияние на ресторанный бизнес. «Грильница» должна быть готова к изменениям в экономической среде, разрабатывать гибкую стратегию управления ресурсами и оперативно реагировать на экономические факторы.

Жесткая конкуренция на рынке быстрого питания требует продолжающегося развития, инноваций и уникальных предложений, чтобы привлекать и удерживать клиентов.

Регуляторные изменения, такие как изменения в налоговой политике или стандартах безопасности продуктов питания, могут повлиять на прибыльность и операционную деятельность. Организация должна быть готова адаптироваться к таким изменениям и соответствовать требованиям регулятивной среды.

Сложности с поставками продуктов на фоне продовольственного эмбарго могут вызвать трудности в обеспечении продуктов. Поэтому организация должна искать альтернативных поставщиков и разрабатывать стратегии управления рисками в цепи поставок.

Итого, «Грильница» должна использовать свои сильные стороны, такие как наличие собственной службы доставки, эффективное использование социальных сетей и разнообразное меню, для создания конкурентного преимущества. Компания также должна стремиться к устранению слабых сторон, включая низкий рейтинг на сервисах с отзывами и отсутствие программы лояльности, для улучшения качества обслуживания и привлечения и удержания клиентов.

Не стоит забывать о внедрении новых возможностей, это может быть разработка программы лояльности, масштабирование в другие города, и активная рекламная деятельность. Организация также должна принимать меры для снижения рисков, связанных с угрозами, такими как растущий спрос на

здоровую пищу, нестабильность экономической среды и сложности с поставками продуктов.

В целом, принятие соответствующих стратегических решений поможет «Грильнице» укрепить свою позицию на рынке быстрого питания в городе Красноярске и обеспечить устойчивый рост.

В заключение следует отметить, что маркетинговый анализ рынка общественного питания города Красноярска позволил оценить текущее состояние данной отрасли в городе.

Для получения всестороннего понимания рынка были собраны и проанализированы различные типы данных. Это включало определение различных сегментов рынка общественного питания, количества имеющихся заведений и оборота рынка. Кроме того, были проведен PEST-анализ ресторанного рынка города Красноярска и на основе его данных SWOT-анализ конкретного участника рынка – сети ресторанов быстрого питания «Грильница» для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, с которыми сталкивается ресторан, а также внешних факторов, которые могут на него повлиять.

Также в ходе исследования была определена целевая аудитория ресторанов в различных сегментах, что позволило получить ценную информацию о предпочтениях и поведении различных групп потребителей. Используя эту информацию, владельцы ресторанов и маркетологи могут адаптировать свои рекламные стратегии, чтобы лучше охватить и привлечь целевую аудиторию.

В целом, данный маркетинговый анализ продемонстрировал важность понимания местного рынка и его уникальных характеристик для эффективного продвижения ресторанов.

1.2 Анализ особенностей и возможностей интернет-маркетинга для привлечения рестораном потребителей

В современную цифровую эпоху использование Интернета стало для предприятий жизненно важным инструментом для установления связи с целевой аудиторией. Это особенно актуально для ресторанного бизнеса, где конкуренция очень высока, а привлечение клиентов является первоочередной задачей.

Согласно отчёту Global Digital 2023, показатель распространенности интернета в России составляет 88,2%.

Поиск информации все еще остается главной целью использования интернета. Почти 60% пользователей интернета в рабочем возрасте (57,8%) продолжают обращаться к онлайн-ресурсам для получения информации.

Другие причины, по которым люди используют интернет, включают поддержание связи с друзьями и родственниками (53,7%), следование за новостями и текущими событиями (50,9%), а также просмотр видео, сериалов или фильмов (49,7%).

На начало 2023 года в России было зарегистрировано 106 миллионов пользователей социальных сетей. Это число соответствует 73,3% общего населения страны. В общем и целом, в январе 2023 года 83% всех российских пользователей интернета (всех возрастов) активно использовали хотя бы одну социальную платформу [64].

Интернет-маркетинг стал важным компонентом маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе, позволяя предприятиям охватить более широкую аудиторию и привлечь новых клиентов. Однако для того, чтобы эффективно использовать инструменты интернет-маркетинга, важно понимать их особенности и возможности. В этом разделе мы проанализируем особенности и возможности интернет-маркетинга в ресторанной индустрии, изучим, как его можно использовать для привлечения клиентов и повышения общей эффективности бизнеса.

Существует множество инструментов интернет-маркетинга, таких как маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация (SEO), сотрудничество с блогерами (инфлюенс-маркетинг), веб-сайт, мобильное приложение, E-mail-маркетинг, партнерский маркетинг, мессенджер-маркетинг, SERM, контекстная реклама и контент-маркетинг. Однако наиболее часто используемыми в ресторанном бизнесе считаются фирменный сайт, SEO-оптимизация, SMM и контекстная реклама [8]. Потому что фирменный сайт является цифровым лицом компании. Это место, где потенциальные клиенты могут узнать о меню ресторана, его расположении, часах работы и особенностях. Сайт также может предлагать функции онлайн-бронирования или заказа на доставку. Поисковая оптимизация (SEO) помогает увеличить видимость сайта в результатах поиска, что приводит к увеличению трафика на сайт. Это особенно важно в ресторанном бизнесе, где конкуренция высока, и потенциальные клиенты часто ищут места для посещения через поисковые системы. Маркетинг в социальных сетях (SMM) является мощным инструментом для взаимодействия с клиентами и привлечения новых. Рестораны могут использовать социальные сети для публикации фотографий блюд, объявлений о специальных предложениях или событиях, а также для получения обратной связи от клиентов.

А контекстная реклама может быть особенно эффективна в ресторанном бизнесе, так как реклама нацелена на людей, ищущих места для еды в определенном районе, или интересуются определенной кухней. Данные инструменты помогают ресторанам привлекать новых клиентов, укреплять связи с существующими и улучшать свою видимость в цифровом пространстве.

Ниже представлена сравнительная таблица, в которую были сведены виды интернет-маркетинга (Табл. 5), рассмотрены их состав, цели и задачи, а также определены основные преимущества и недостатки каждого вида.

Таблица 5 – Виды интернет-маркетинга

№ п/п	Название	Содержание	Цели и задачи	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5	6
1	SMM	<ul style="list-style-type: none"> - платформы социальных сетей для установления контактов с потребителями и влияния на их решения [90] - широкий охват соц сетей, имеющих более 4,76 миллиарда пользователей за 2023 год [90] 	<ul style="list-style-type: none"> - улучшение коммуникации и взаимодействия с ключевыми аудиториями [90] - повышение узнаваемости и охвата бренда [90] - повышение лояльности к бренду [90] - увеличение посещаемости сайта [90] - повышение рейтинга SEO [90] 	<ul style="list-style-type: none"> - легко повышает узнаваемость бренда [90] - экономическое и выгодное решение с большим эффектом воздействия на аудиторию [90] - увеличение посещаемости и сайта [90] 	<ul style="list-style-type: none"> - много времени на настройку и обслуживание [90] - непредсказуемо, так как различные платформы могут менять алгоритмы [90] - негативные отзывы могут выставляться на всеобщее обозрение [90]
			<ul style="list-style-type: none"> - сбор информации о рынке [90] - взаимодействие с потребителями и создание сообщества вокруг бренда [90] 	<ul style="list-style-type: none"> - обратная связь в режиме реального времени [90] - воздействие на целевую аудиторию [90] 	<ul style="list-style-type: none"> - сложность расчёта окупаемости [90]
2	SEO	<ul style="list-style-type: none"> - оптимизация сайта для улучшения его позиций в поисковой выдаче 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение видимости сайта в поисковых системах [89] - увеличение органического трафика [89] - привлечение целевой аудитории [89] 	<ul style="list-style-type: none"> - долгосрочный эффект - низкие затраты на привлечение клиентов - высокая конверсия органического трафика 	<ul style="list-style-type: none"> - требует времени для достижения результатов [89] - конкуренция с другими сайтами [89] - постоянные изменения в алгоритмах поисковых систем [89]

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
3	Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - размещение рекламы в поисковых системах и на других площадках 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение окупаемости инвестиций [83] - увеличение количества переходов по рекламным ссылкам [83] - повышение узнаваемости бренда [83] - гибкость в выборе целевой аудитории [83] 	<ul style="list-style-type: none"> - точное таргетирование [83] - быстрый запуск рекламных кампаний [83] - возможность контролировать бюджет и результаты [83] 	<ul style="list-style-type: none"> - подобные объявления могут раздражать [93] - объявления могут быть размещены рядом с объявлениям и конкурентов [93] - пользователи, ищущие контент, могут не кликнуть на то, что явно является рекламой [93]
4	Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - использование электронной почты для отправки коммерческих предложений, рассылок и уведомлений [98] 	<ul style="list-style-type: none"> - продвижение товаров и услуг [98] - удержание и повышение лояльности клиентов [98] - увеличение продаж [98] 	<ul style="list-style-type: none"> - персонализация сообщений [98] - автоматизация процесса рассылки [98] 	<ul style="list-style-type: none"> - риск попадания в спам [84] - зависимость от качества базы данных [84] - необходимость соблюдать правила антиспама [84] - возможное несоответствие форматирования из-за разнообразия устройств, на которых может быть прочитано электронное письмо [84]

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
5	Мессенджер-маркетинг	- использование мессенджеров для взаимодействия компании с ее целевой аудиторией в рамках маркетинговых задач	- взаимодействие с целевой аудиторией и установление контакта [35] - решение конкретных задач маркетинга, продаж и поддержки [28] - продвижение бренда, товаров и услуг в сервисах быстрого обмена сообщениями [67]	- прямая коммуникация с целевой аудиторией без посредников [37] - более высокий отклик и вовлеченность аудитории в сравнении с другими каналами коммуникации [97] - повышение лояльности и конверсии [67]	- потенциальное нарушение личной приватности и доверия пользователей
6	Инфлюенс-маркетинг	- сотрудничество бренда с инфлюенсерами (лицами, имеющими значительное влияние в социальных сетях) для продвижения продуктов или услуг	- построение узнаваемости бренда и укрепление имиджа бренда [97] - увеличение социального взаимодействия [97] - улучшение конверсии (например, подписчики на рассылку [97])	- помогает в создании доверия к бренду [87] - расширение охвата бренда [87] - может быть менее затратно [87] - сокращение этапов воронки продаж [87] - инфлюенсер может сам сделать контент [87]	- работа с неподходящими инфлюенсерами может принести больше вреда, чем пользы [87]

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
7	Веб-сайт	<ul style="list-style-type: none"> - генерация лидов [91] - продвижение продуктов [91] - продажи прямо на сайте [91] 	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение целевой аудитории - увеличение продаж [91] - укрепление бренда [91] 	<ul style="list-style-type: none"> - доступность в любое время [91] - большой охват аудитории [91] 	<ul style="list-style-type: none"> - необходимо постоянное обслуживание и обновление контента [91] - значительное количество времени и ресурсов для эффективной реализации [91]
8	Мобильное приложение	<ul style="list-style-type: none"> - множество каналов для привлечения потребителей на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах: 	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный охват потребителей [86] 	<ul style="list-style-type: none"> - легкость для большой аудитории [86] - экономичность [86] 	<ul style="list-style-type: none"> - мгновенность означает отсутствие возможности исправить ошибки [86]
		<ul style="list-style-type: none"> - SMS, MMS, электронная почта, социальные сети, контент-маркетинг, мобильные веб-сайты, приложения и push-уведомления [86] 	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление немедленных целевых сообщений, которые могут быть персональными [86] 	<ul style="list-style-type: none"> - возможность выбора местоположения и персонализации [86] - мгновенность [86] - возможность обмена контентом, потенциалом для вирусных кампаний [86] 	
9	Партнерский маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - продвижение товар или услугу другого продавца или рекламодателя с помощью партнерской ссылки [92] 	<ul style="list-style-type: none"> - совместное продвижение с партнером [92] 	<ul style="list-style-type: none"> - прост в реализации [92] - имеет низкий риск [92] - не требует вложений [92] 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от партнера [92] - нет полного контроля [92]

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
10	SERM	<ul style="list-style-type: none"> - мониторинг репутации [88] - разработка и публикация контента [88] - маркетинг и продвижение контента [88] 	<ul style="list-style-type: none"> - создание и защита репутации в Интернете [88, 89] - выявление и устранение негативного контента [88, 89] - укрепление положительного имиджа [88, 89] - охват определенной целевой аудитории [88, 89] 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение конверсии [89] - положительное влияние на SEO-продвижение и позиции сайта в результатах поиска [89] - создание условий для репутации компании [89] 	<ul style="list-style-type: none"> - трудоемкий процесс [89] - необходимость работы над другими аспектами, влияющими на репутацию [89] - невозможность предсказать результат из-за постоянных изменений алгоритмов ранжирования поисковых систем [89]
		-	<ul style="list-style-type: none"> - удаление негативного контента из результатов поиска и вытеснение негативного контента с первой страницы результатов поисковых систем [88, 89] 	<ul style="list-style-type: none"> - исключение негативной информации [89] 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новых источников информации о компании и работе конкурентов [89]
11	Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - создание, публикация и распространение контента для целевой аудитории в Интернете [74] 	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение внимания и генерация лидов [82] - расширение клиентской базы [82] - генерирование и увеличение онлайн-продаж [82] 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение узнаваемости бренда, доверия и лояльности [80] - охват аудитории, которая избегает рекламу [80] - снижение затрат [80] 	<ul style="list-style-type: none"> - выгода не сразу [80] - требует навыков и ресурсов [80] - сложность поиска идей для контента [80] - трудно измерить влияние на репутацию [80]

Окончание таблицы 5

1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> - может иметь различные форматы, включая новости, видео, технические документы, электронные книги, инфографику, рассылки по электронной почте, тематические исследования, подкасты, руководства, статьи с вопросами и ответами, фотографии, блоги и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение узнаваемости бренда и доверия к нему [82] - вовлечение онлайн-сообщества пользователей [82] 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение трафика и конверсий [80] - поддержка других маркетинговых стратегий [80] 	

Одним из основных инструментов интернет-маркетинга является собственный сайт организации (Рис. 10). Он выступает лицом компании и на нем важно разместить всю информацию, о которой только может подумать потенциальный клиент. Это облегчит процесс поиска и выбора заведения для посещения.

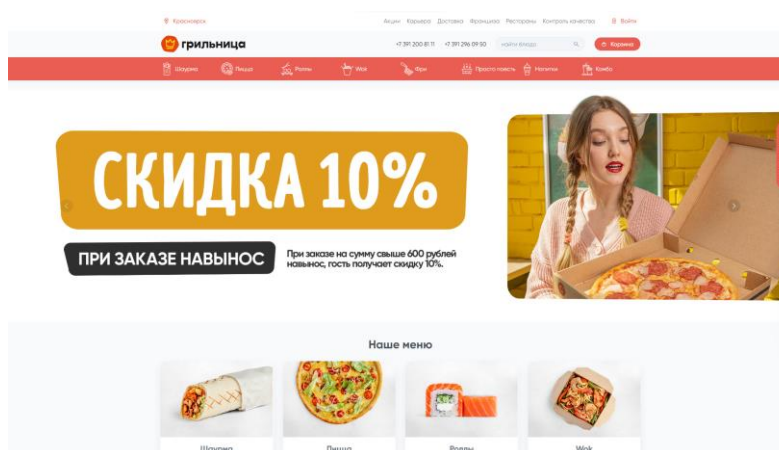


Рисунок 10 – Пример сайта организации

Основные элементы на сайте ресторана – график работы, местоположение, меню с актуальными ценами, фотографии интерьера, акции, контакты и перечень предоставляемых услуг. К тому же, на сайте можно предлагать доставку блюд на дом путем совершения онлайн-заказа.

Следующий инструмент для рассмотрения – мобильное приложение (Рис. 11). На самом деле, оно выполняет довольно схожие функции с сайтом, однако пользоваться приложением гораздо удобнее. Не нужно вбивать адрес сайта, приложения, как правило, загружаются быстрее, чем сайты, и могут иметь доступ к функциям и ресурсам устройства, таким как камера, микрофон и уведомления, что может сделать использование приложения более удобным и эффективным.

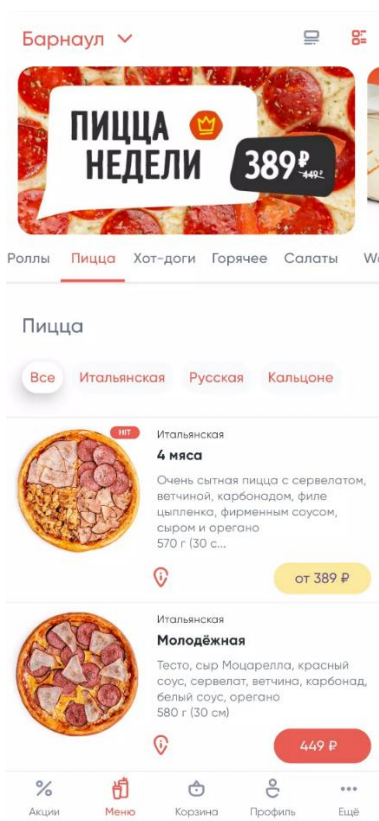


Рисунок 11 – Пример мобильного приложения

Также, при разработке приложения, разработчики могут использовать различные функции, такие как жесты и нажатия на экран, для создания более интуитивного и простого в использовании пользовательского интерфейса, который может быть удобнее, чем сайт. Приложения могут иметь функцию

оффлайн доступа, что позволяет пользователям использовать его, даже если они не имеют доступа к Интернету. Более того, приложения могут отправлять push-уведомления пользователям, что делает их более информированными о различных акциях и других важных событиях.

Создание приложения является оптимальным решением для сетевых ресторанов с активной и постоянно обновляемой программой лояльности. Например, в приложение можно ввести накопление купонов, баллов и скидок и использование приложения станет увлекательным и интересным процессом для посетителей [8].

Кроме того, приложение может иметь функцию онлайн-бронирования или онлайн доставки, что может сделать процесс заказа более удобным и быстрым для клиентов [8].

Еще один немаловажный инструмент интернет-маркетинга – интеграция с online сервисами. Это могут быть сервисы-агрегаторы по типу Delivery Club и Яндекс Еда (Рис. 12), в которых может быть размещен ресторан, и пользователи данных приложений по заказу еды смогут заказывать доставку. Это может быть выгодно, если нет средств для создания мобильного приложения и налаживания собственной службы доставки. Агрегаторы получают определенный процент с заказов в обмен на узнаваемость и возможность заказа у размещающихся там ресторанов.

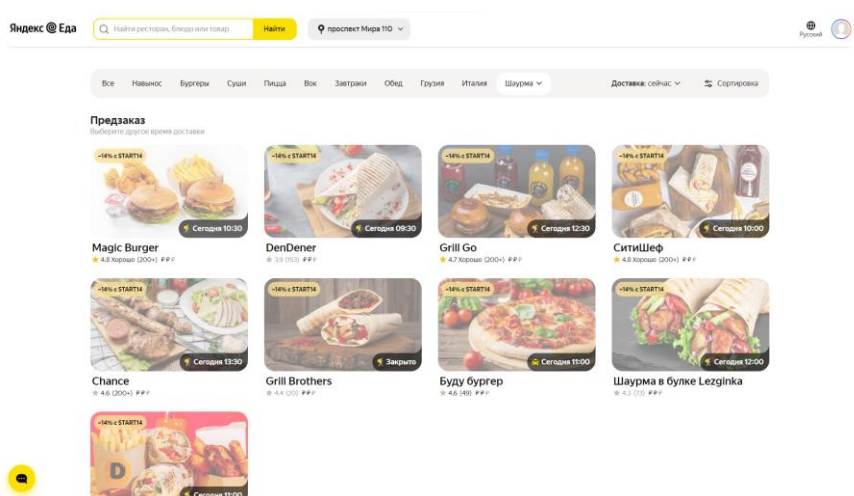


Рисунок 12 – Пример сервиса-агрегатора «Яндекс Еда»

Также разместить информацию о ресторане можно на онлайн-картах по типу Яндекс Карты и 2ГИС (Рис. 13). Согласно исследованиям, проведенным в параграфе 2.1, данный вариант размещения набирает обороты и все больше потребителей начинают искать заведение для посещения или заказа еды на дом именно там.

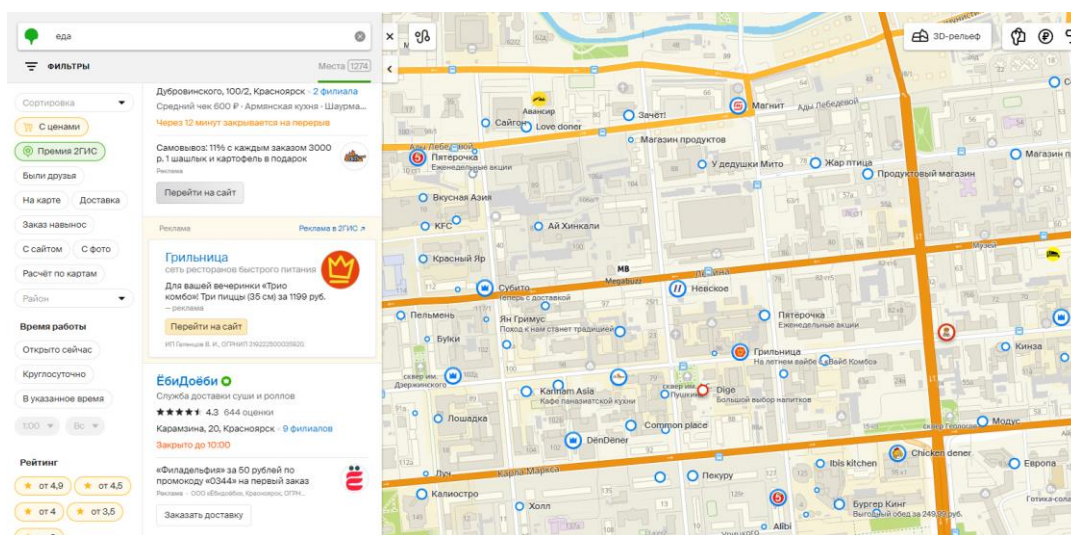


Рисунок 13 – Пример размещения на онлайн-карте «2ГИС»

Следующий инструмент интернет-маркетинга, набирающий обороты в текущий момент, – мессенджер-маркетинг (Рис. 14). Он позволяет устанавливать непосредственное взаимодействие с клиентами через популярные мессенджеры, такие как VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и т.п.

Устанавливать взаимодействие с клиентами можно с помощью рассылки уведомлений и специальных предложений. Мессенджеры позволяют ресторанам отправлять уведомления своим клиентам о новых предложениях, акциях, скидках и специальных мероприятиях. Это может быть особенно полезно для удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

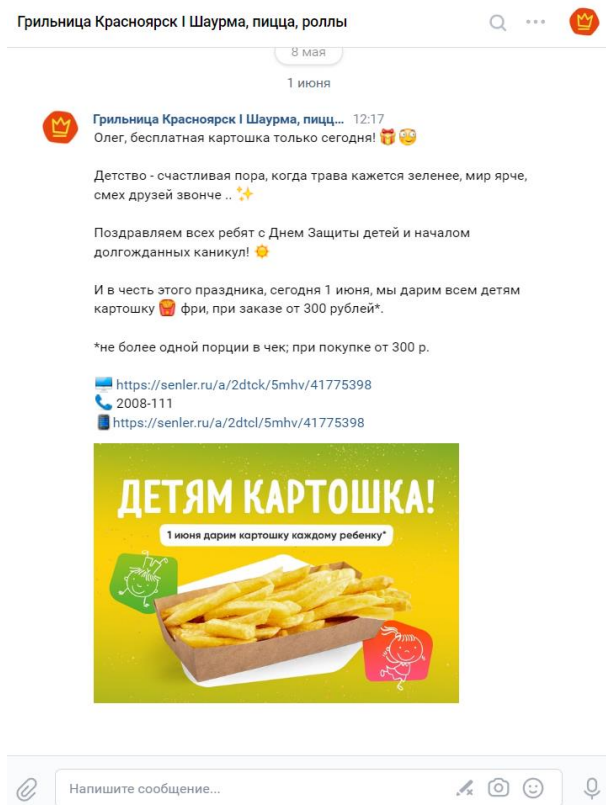


Рисунок 14 – Пример использования мессенджер-маркетинга

В некоторых мессенджерах доступна функция автоматизации и использования чат-ботов. Рестораны могут настроить ботов для автоматической обработки заказов, предоставления информации о меню и ответа на часто задаваемые вопросы. Это позволяет сократить время ожидания клиентов и облегчить коммуникацию.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это форма интернет-маркетинга, которая использует веб-сайты, социальные сети в качестве маркетингового инструмента, который помогает привлечь заинтересованные лица в бизнес [38,7].

SMM в контексте ресторанного бизнеса является важнейшим инструментом для увеличения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

Один из способов использования социальных сетей — это регулярная публикация контента (Рис. 15), который может заинтересовать целевую аудиторию. Это могут быть фотографии блюд, видео-туры по ресторану,

интервью с поваром или закулисье работы ресторана. Контент должен быть креативным и привлекательным, чтобы привлечь внимание клиентов. Кроме того, использование социальных сетей может помочь потенциальному клиенту сделать выбор, прочитав отзывы посетителей, которые в свою очередь сильно влияют на репутацию бренда.

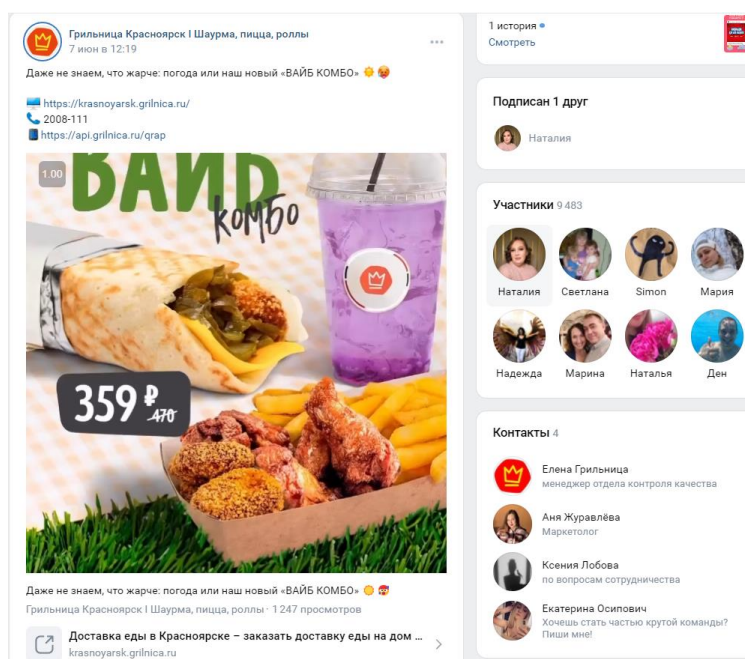


Рисунок 15 – Пример использования SMM

Используя социальные сети, рестораны и другие объекты общественного питания повышают лояльность своих клиентов и строят с ними живые отношения [72].

Другой способ использования социальных сетей — это таргетированная реклама (Рис. 16). Как пример, в социальной сети «ВКонтакте» присутствует такая возможность. Таргетированная реклама во «ВКонтакте» позволяет рекламодателям показывать рекламу целевой аудитории с точностью до определенных критериев.

Для запуска таргетированной рекламной кампании во «ВКонтакте», ресторан может определить географическую зону, в которой расположен его бизнес, возраст и пол целевой аудитории, а также интересы и поведенческие

характеристики потенциальных клиентов, таких как любовь к необычным блюдам или посещение ресторанов.

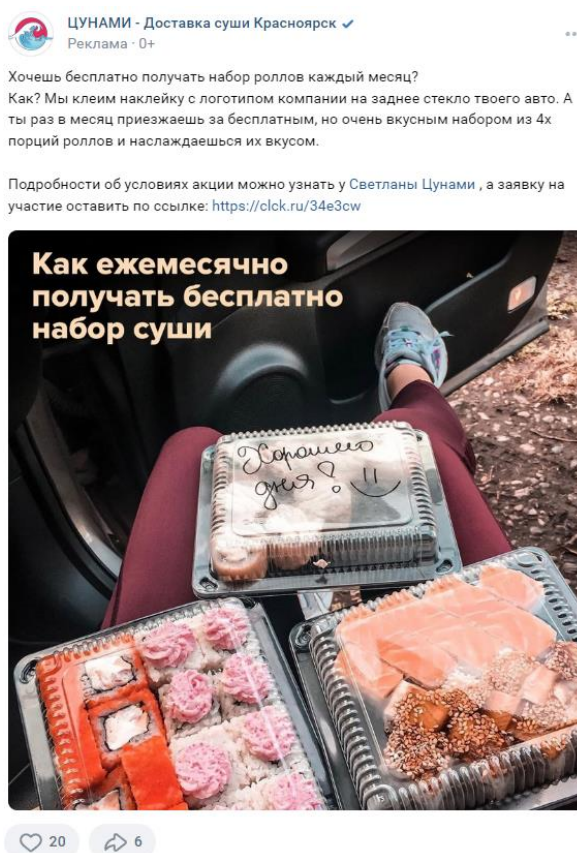


Рисунок 16 – Пример таргетированной рекламы

В процессе рекламной кампании рекламодатель может отслеживать результаты своей рекламы, оценивая количество просмотров, кликов и конверсий на сайте. Это позволяет корректировать стратегию, тестируя различные гипотезы и повышать ее эффективность.

Таргетированная реклама во «ВКонтакте» может также использоваться для продвижения акций и специальных предложений, что поможет привлечь больше клиентов и увеличить продажи в ресторане.

В целом, таргетированная реклама является важным инструментом для ресторанного бизнеса, который позволяет привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Еще одно ответвление маркетинга в социальных сетях – сотрудничество с блогерами или же «инфлюенс-маркетинг».

Инфлюенс-маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая использует влияние ключевых лиц или лидеров общественного мнения для того, чтобы стимулировать узнаваемость бренда среди потребителей и/или их решения о покупке» [43].

В наше время очень популярно и актуально сотрудничество с блогерами. Благодаря такому союзу можно повысить узнаваемость своего заведения, его имидж. Однако, стоит тщательно подготовиться к такому сотрудничеству, ведь имеются и риски в качестве отрицательно отзыва, что может очень негативно повлиять на весь бизнес [68].

Пример использования инфлюенс-маркетинга можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 17).

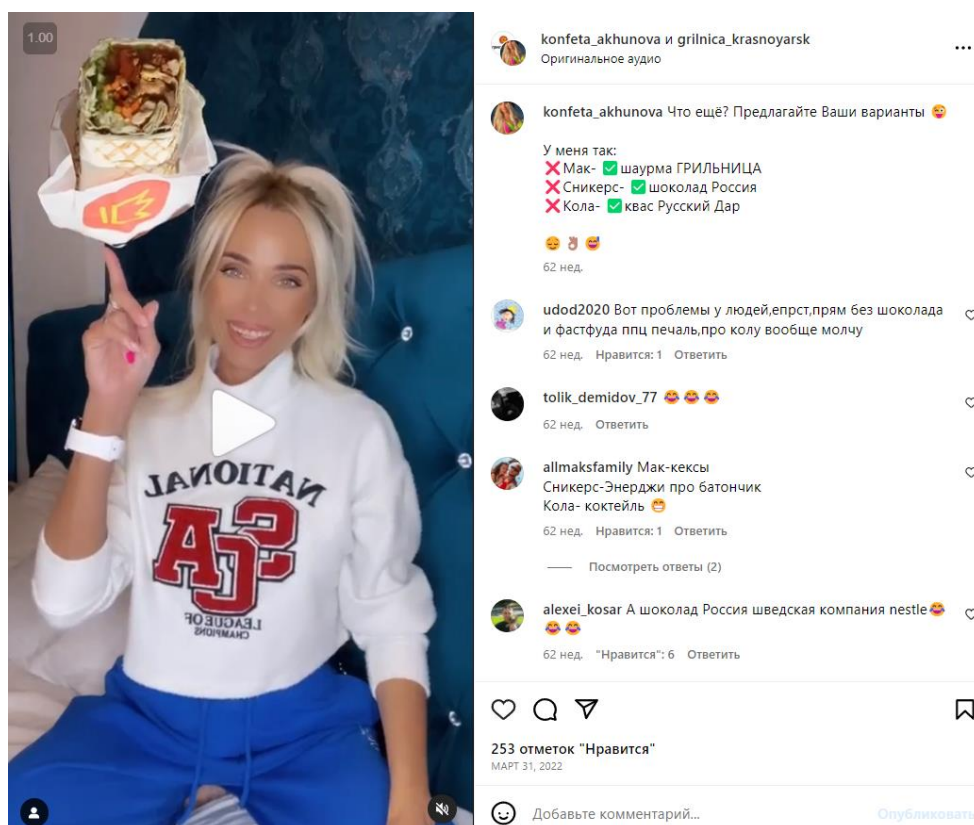


Рисунок 17 – Пример инфлюенс-маркетинга

Многие рестораторы стали прибегать к сотрудничеству с лидерами мнений. Инфлюенсеры в сфере ресторанного бизнеса – это не блогеры-миллионники с разношерстной аудиторией, а лидеры мнений и эксперты в конкретной области. Именно они поймут и донесут правильную мысль о сложном продукте, поскольку разбираются в отрасли если не лучше, то наравне с ее представителями.

Что может дать компаниям взаимодействие с инфлюенсерами:

- новый лояльный канал коммуникации с потенциальной целевой аудиторией;
- расширение охвата кампании продвижения;
- повышение узнаваемости бренда [61].

Контекстная реклама является типом интернет-рекламы, при котором объявления показываются в ответ на введенные пользователями запросы [24].

Такой тип рекламы является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Она позволяет ресторанам быстро привлекать новых клиентов, которые ищут определенное место, где можно поесть или заказать еду на вынос в интернете.

Рекламодатель может выбрать ключевые слова, связанные с тематикой ресторана, например, «ресторан итальянской кухни» или «бронирование столиков в ресторане». Когда пользователь вводит в поисковую систему одно из выбранных ключевых слов, ему показываются объявления, соответствующие запросу. Рекламодатель оплачивает рекламу только за клики на объявление, а не за показы.

Контекстная реклама может также быть направлена на определенную географическую зону, где находится ресторан. Например, если ресторан расположен в Красноярске, то рекламодатель может ограничить показы объявлений только для пользователей, находящихся в этом городе (Рис. 18).

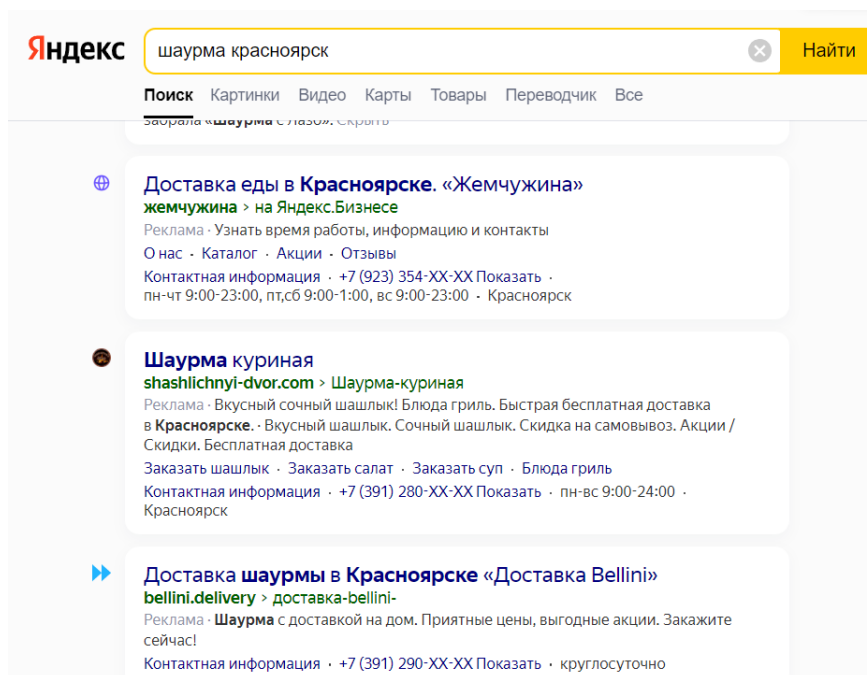


Рисунок 18 – Пример контекстной рекламы

Кроме того, контекстная реклама может быть настроена на показ рекламы в определенное время суток, например, в период обеда или ужина, когда пользователи наиболее заинтересованы в поиске места, где можно поесть.

Важно отметить, что контекстная реклама является контекстуальной и должна быть релевантной запросу пользователя. Это означает, что реклама должна соответствовать запросу пользователя и быть максимально точной и конкретной.

У каждой рекламной кампании существуют метрики, благодаря которым появляется возможность отследить, какое объявление привлекло больше внимания и принесло больше переходов на сайт [1].

Таким образом, контекстная реклама может помочь ресторану привлечь больше клиентов и увеличить продажи, если она настроена правильно и соответствует запросам пользователей.

SEO-оптимизация – это набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя. Чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит [24].

С помощью SEO потенциальным клиентам становится проще найти информацию о заведении, которое они хотят посетить, либо же найти новый вариант (Рис. 19).

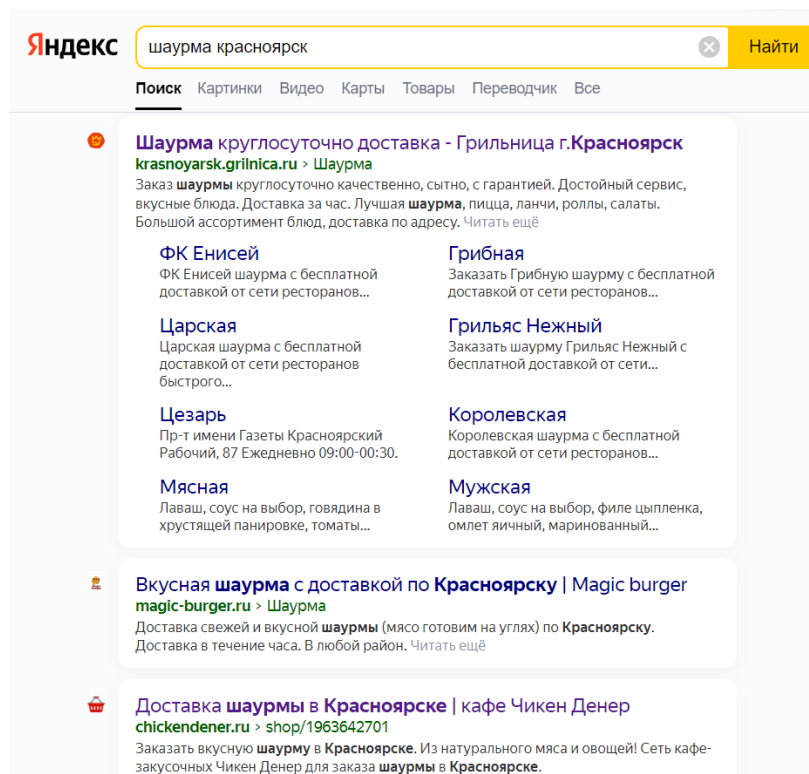


Рисунок 19 – Пример SEO-оптимизации

Осуществляется данная оптимизация с помощью подстраивания контента на сайте с использованием выбранных ключевых слов. Важно убедиться, что ключевые слова встречаются в заголовках, описании, тексте и атрибутах изображений на страницах сайта.

Также важно уделять внимание оптимизации метаданных сайта, которые включают заголовок страницы, описание и ключевые слова. Эти данные отображаются в результатах поиска и могут влиять на решение пользователей о том, стоит ли им перейти на сайт ресторана.

Одним из важных элементов SEO-оптимизации является создание ссылочной массы. Это означает, что нужно продвигать сайт ресторана на других сайтах, которые имеют высокую репутацию. Это может быть

достигнуто путем создания партнерских отношений с другими сайтами или путем размещения информации о ресторане на сайтах, которые посвящены кулинарии и ресторанному бизнесу.

Наконец, следует убедиться, что сайт ресторана оптимизирован для мобильных устройств. Многие пользователи используют мобильные устройства для поиска мест, где можно поесть, поэтому сайт ресторана должен быть мобильно-дружественным и легко читаемым на устройствах различных размеров.

SEO-оптимизация позволяет ресторанам привлекать больше клиентов и увеличивать продажи, если она правильно настроена и соответствует запросам пользователей.

Еще один инструмент интернет-маркетинга – партнерский маркетинг.

Этот вид маркетинга основан на сотрудничестве с другими компаниями или партнерами с целью достижения взаимной выгоды и расширения общей клиентской базы. В контексте ресторанной индустрии партнерский маркетинг стремится к привлечению новых клиентов и увеличению объема продаж путем взаимодействия с различными партнерами (Рис. 20).

Главной целью партнерского маркетинга в ресторанном бизнесе является привлечение новых клиентов и повышение объема продаж. Для достижения этих целей применяются совместные акции, розыгрыши и конкурсы с другими бизнесами и рекламные кампании.

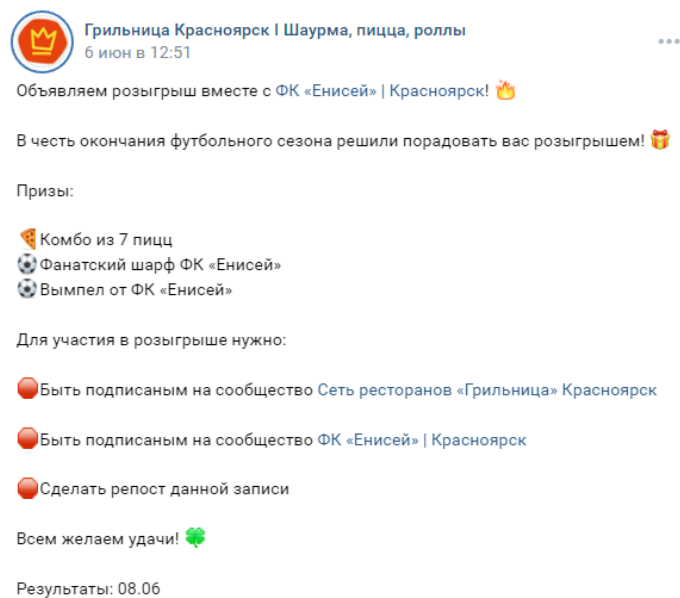


Рисунок 20 – Пример партнерского маркетинга

Преимуществом партнерского маркетинга в ресторанной сфере является возможность расширения аудитории, которое позволяет ресторанам достичь новых целевых групп клиентов, которые ранее могли быть недоступными. Это расширяет охват и увеличивает потенциал для увеличения продаж.

Следующий немаловажный инструмент интернет-маркетинга – SERM. Расшифровывается он как Search Engine Reputation Management. С учетом того, что большинство потребителей сначала ищут информацию в интернете перед выбором ресторана, управление репутацией в поисковых системах становится неотъемлемой частью успешного бизнеса. SERM помогает ресторанам контролировать и улучшать их онлайн-имидж, адаптируя контент на сайтах и социальных медиа, а также реагируя на отзывы клиентов в поисковых системах и на платформах отзывов. С помощью чего улучшается видимость ресторана в поисковых системах, повышается доверие потребителей и в конечном итоге становится легче привлечь большее количество клиентов (Рис. 21).

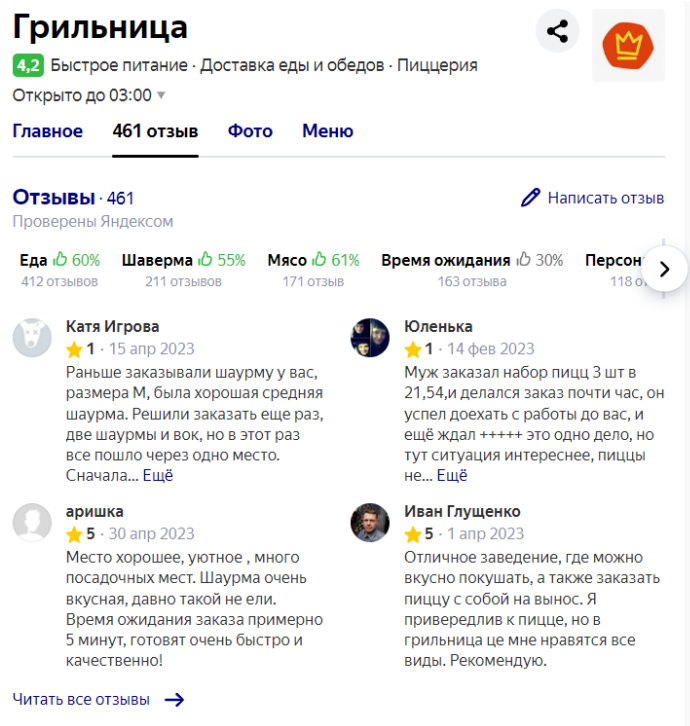


Рисунок 21 – Пример использования SERM

Умело созданный и продвигаемый контент может дополнительно укрепить позиции ресторана в сети. Контент-маркетинг в сфере ресторанного бизнеса является мощным инструментом для привлечения и удержания клиентов. Это стратегия, которая включает создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, стимулирования потребительского поведения.

Пример использования контент-маркетинга можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 22).

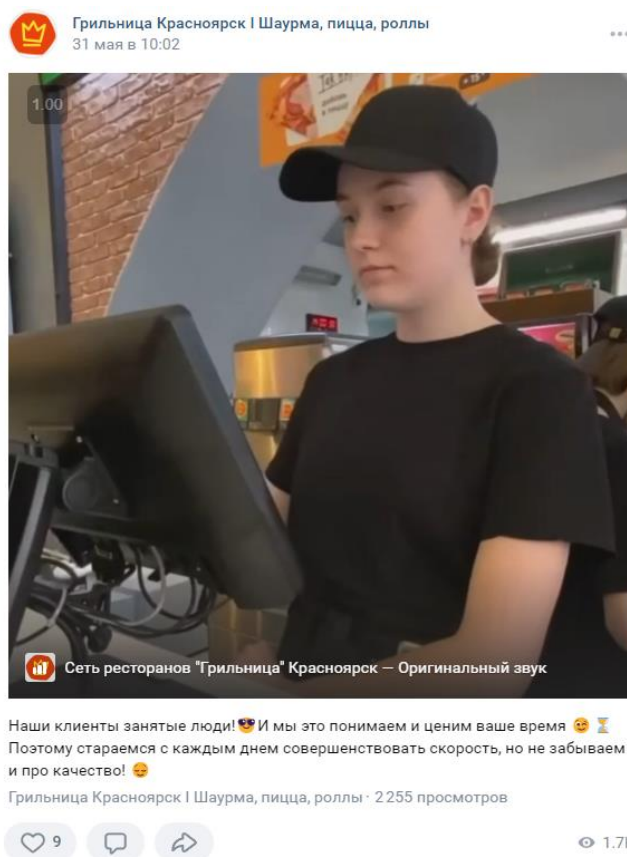


Рисунок 22 – Пример контент-маркетинга

Рестораны могут использовать контент-маркетинг для демонстрации своей уникальности, подчеркивая меню, кухню, интерьер и особые мероприятия. Опросы и обсуждения, отзывы клиентов, кадры с кухни, розыгрыши и конкурсы, тесты, игры на вовлечение с призами и бонусами — все это формы контента, которые могут использоваться для увеличения видимости ресторана, укрепления его имиджа и создания сильной эмоциональной связи с клиентами.

В заключение следует отметить, что инструменты интернет-маркетинга просто необходимы для продвижения ресторанного бизнеса в современную цифровую эпоху. Владельцы и маркетологи ресторанов должны тщательно взвесить свои маркетинговые цели и целевую аудиторию при выборе инструментов интернет-маркетинга для своего бизнеса.

В каждом отдельном кейсе нужно выстраивать индивидуальную маркетинговую стратегию. Если что-то работает в одном случае, совсем не

гарантировано будет работать в другом с такой же эффективностью. Здесь играют роль местоположение, разность целевой аудитории, а также многое зависит от бюджета, выделяемого на продвижение.

1.3 Анализ существующих методов оценки эффективности интернет-продвижения на ресторанном рынке

С появлением цифровых технологий и ростом потребления онлайн-медиа интернет-маркетинг стал важным аспектом продвижения бизнеса, в том числе ресторанов.

Однако для того, чтобы оценить эффективность стратегий интернет-маркетинга, необходимо иметь надежные и достоверные методы измерения их воздействия. Поэтому целью следующего раздела является анализ существующих методов оценки эффективности интернет-продвижения на ресторанном рынке.

Исследование будет сосредоточено на выявлении наиболее часто используемых метрик и инструментов для оценки успешности кампаний интернет-маркетинга. Таким образом, данный раздел позволит получить представление о наиболее эффективных методах оценки результатов интернет-маркетинга.

Существует множество методов оценки эффективности интернет-продвижения на ресторанном рынке. Один из наиболее распространенных методов — это использование метрик веб-аналитики.

Веб-аналитика — это измерение, сбор, анализ и составление отчетов о веб-данных в целях понимания и оптимизации использования сети. Она помогает оценить, как меняется трафик на сайт после запуска новой рекламной кампании. Веб-аналитика предоставляет информацию о количестве посетителей сайта и количестве просмотров страниц. Это помогает измерить тенденции трафика и популярности, что необходимо для исследования рынка [47].

Если у организации есть собственный сайт, то ключевой оценкой Интернет-маркетинга выступает именно эффективность сайта. Маркетологи наблюдают за ключевыми составляющими, такими как: посещаемость, источники трафика, среднее время на сайте и так далее. Основными инструментами сбора информации на сегодняшний момент являются Яндекс Метрика и Google Аналитика. Оба инструмента являются бесплатными, в каждом есть свои характеристики, показывающие различные показатели эффективности сайта. В ЯМетрике, к примеру, встроен Вебвизор, который позволяет анализировать визиты пользователей и даже видеть траекторию движения мыши [58].

Представим методы оценки эффективности интернет-продвижения в табличном виде, разбив их по инструментам и группам показателей эффективности интернет-маркетинга (Табл. 6).

Таблица 6 – Методы оценки эффективности интернет-продвижения

№	Инструмент интернет-маркетинга	Коммуникативные метрики	Конверсионные метрики	Экономические метрики
1	SMM (Social Media Marketing)	охват (Reach); вовлеченность (ER); просмотры (Views); клики (Clicks); конверсионная ставка (CR); RR; LR; TR; VR.	коэффициент кликабельности (CTR); стоимость одного действия (CPA); стоимость за клик (CPC);	расходы на привлечение клиента (CAC); соотношение прибыли и затрат на маркетинг (ROMI); совокупная ценность посетителя ресторана (LTV);
2	Контекстная реклама	глубина просмотра (DoV); время нахождения на сайте; отказы (Bounce Rate); конверсионная ставка (CR); количество просмотренных страниц за сеанс;	коэффициент кликабельности (CTR); стоимость за клик (CPC); стоимость за тысячу показов (CPM); стоимость одного действия (CPA); стоимость привлечения лида (CPL); стоимость заказа (CPO);	расходы на привлечение клиента (CAC); совокупная ценность посетителя ресторана (LTV);

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
		<p>вовлеченность (ER); клики (Clicks); уникальные посетители; показы; процент полученных показов; показатель оттока клиентов (Churn Rate) [95].</p>	<p>коэффициент брошенных корзин (CAR); коэффициент удержания клиентов (CRR) [95].</p>	<p>соотношение прибыли и затрат на маркетинг (ROMI); окупаемость инвестиций (ROI); рентабельность затрат на рекламу (ROAS); регулярный месячный доход (MRR); показатель оттока дохода (Revenue Churn); доля рынка (SOM); доля кошелька (SOW) [95].</p>
3	Email-маркетинг	<p>доставляемость (Deliverability Rate); открываемость (Open rate); отписки (Unsubscribe rate); отказы (Bounce rate); уровень жалоб (Complaint Rate); показатель подписок (Signup Rate); показатель оттока клиентов (Churn Rate); показатель удержания подписчиков (Subscriber Retention Rate) [94; 95].</p>	<p>кликабельность (CTR); показатель соотношения кликов к открытиям (Click-To-Open Rate, CTOR); показатель конверсии (Conversion Rate); показатель доставки (Delivery Rate) [94; 95].</p>	<p>средняя выручка от отправленного письма (Average Revenue Per Email Sent); прибыльность email-кампании (Email Campaign Profitability) [94].</p>

Окончание таблицы 6

1	2	3	4	5
4	Инфлюенс-маркетинг	вовлеченность (ER); конверсионная ставка (CR); охват (Reach); показы (Impressions); упоминания (Sentiment) [69].	стоимость одного действия (CPA); стоимость за тысячу показов (CPM); стоимость за клик (CPC) [69].	соотношение прибыли и затрат на маркетинг (ROMI); окупаемость инвестиций (ROI) [69].
5	SEO	видимость по семантическому ядру (СЯ) [77]; трафик сайта из поисковиков; рост брендового трафика; позиции сайта по ключевым словам; качество целевого трафика; время нахождения на сайте; отказы (Bounce Rate); глубина просмотра (DoV) [21].	стоимость привлечения лида (CPL); стоимость за клик (CPC) [77]; кликабельность (CTR); показатель конверсии (Conversion Rate) [21].	соотношение прибыли и затрат на маркетинг (ROMI) [77]; окупаемость инвестиций (ROI) [21].
6	Мессенджер-маркетинг	количество переходов [36]; количество обращений: общее и по каждому каналу; скорость ответа оператора; скорость закрытия сделки от первого обращения до продажи; количество покупок через мессенджеры: общее и по каждому каналу [35].	стоимость за тысячу показов (CPM); кликабельность (CTR); показатель конверсии (Conversion Rate); стоимость заказа (CPO) [36].	частота покупок; средний чек; соотношение прибыли и затрат на маркетинг (ROMI); окупаемость инвестиций (ROI) [36].

Оценка эффективности технологий интернет-маркетинга делится на несколько групп:

- 1) коммуникационная;

В данной группе оценивается эффективность коммуникации в поисковых системах и социальных сетях, так как в этих каналах коммуникации присутствует механизм ранжирования информации, который определяет взаимодействие пользователя с интернет-ресурсом.

Коммуникативные показатели состоят из нескольких стадий взаимодействия пользователя и интернет-ресурса.



Рисунок 23 – Стадии взаимодействия пользователя и интернет-ресурса (коммуникативные показатели)

Первая стадия – демонстрация рекламного сообщения, в которой учитывается число показов, число уникальных показов, частота показа и пересечение аудиторий.

Вторая стадия – заинтересованность, в которой рассматриваются показатели «замеченности», показатели запоминаемости, показатели узнаваемости, число кликов, число уникальных кликов, отклик (число показов к числу кликов).

Третья стадия - посещение веб-сайта, в которой анализируются число уникальных пользователей, число посещений, частота посещений, число новых пользователей, географическое распределение пользователей, число

просмотров страниц, глубина просмотров, пути по веб-сайту и длина посещения.

Последняя, четвертая стадия – действие. В ней рассматривается число действий.

Существуют следующие коммуникативные показатели:

1) охват (Reach) — данная метрика указывает на количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное объявление из общего числа его показов;

Охваты могут быть нескольких типов:

- охват подписчиков - количество подписчиков, которые увидели опубликованный пост;
- виральный охват - количество людей, не являющихся подписчиками, которые увидели пост;
- рекламный охват - количество пользователей, которые увидели пост в рамках рекламной кампании;
- полный охват - сумма всех трех типов охвата [46].

Каждый тип охвата может быть проанализирован по-разному, позволяя сделать различные выводы. Например, высокий виральный охват указывает на то, что публикация вызвала активную реакцию аудитории и алгоритмы социальных сетей начали показывать ее не только подписчикам, но и другим пользователям, которые могут быть заинтересованы в таком контенте.

2) вовлеченность – уровень активности пользователей в ответ на рекламу, например, количество лайков, комментариев, репостов и общения с контентом;

Вовлеченность можно оценивать с помощью следующих метрик [43]:

ER – Engagement Rate (коэффициент вовлеченности по подписчикам) – главный показатель вовлеченности, отображающий качество контента в социальных сетях.

ERview (Коэффициент вовлеченности по просмотрам) — отношение количества реакций к количеству просмотров публикации. ERview — помогает понять, что контент интересен подписчикам.

ERview рассчитывается по формуле:

$$\text{ERview} = (\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии} [+ \text{дизлайки для YouTube}]) / \text{количество просмотров публикации} \times 100\%.$$

ERreach или ERR – коэффициент вовлеченности по охвату). Рассчитывается по формуле:
$$\text{ERreach} = (\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии} + \text{сохранения}) / \text{охват} \times 100\%.$$

В связи с тем, что алгоритмы социальных сетей адаптированы к интересам пользователей, сообщения, размещенные в сообществе или аккаунте, видят не все подписчики, а только те, кто взаимодействовал с предыдущими публикациями (например, ставил лайки, комментировал, делал репосты или сохранял их). Часто охват подписчиков составляет менее 10%. В связи с этим, рекомендуется анализировать показатели вовлеченности, основанные на просмотрах и охвате. Такой подход позволяет учитывать только тех пользователей, которые фактически видели посты, и снижает влияние алгоритмов [23].

Важно отметить, что при сравнении контента, как внутри сообщества, так и с контентом конкурентов, необходимо использовать один тип показателя вовлеченности (например, по подписчикам, по просмотрам или по охвату). Это обеспечит сопоставимость результатов анализа и позволит проводить более точное сравнение эффективности контента.

Коэффициент вовлеченности можно посчитать и в контекстной рекламе. Для этого используется метрика глубины просмотра (Depth of View, DoV). Формула для расчета DoV выглядит следующим образом:

$$\text{DoV} = (\text{Количество просмотренных страниц после перехода по объявлению}) / (\text{Количество кликов на объявление}) [5].$$

3) количество просмотров – показатель, отображающий общее количество просмотров рекламы в социальных сетях [46];

Он может быть полезен для измерения осведомленности о бренде и узнаваемости продукта. Однако, данная метрика не дает полной информации о том, сколько уникальных пользователей увидели рекламу или как часто она была показана им. Обычно для оценки эффективности показов используют динамику показов по дням или времени суток, а также анализируют конверсии на сайте. Это позволяет определить, как рекламные показы влияют на конверсии.

4) количество кликов — количество людей, которые нажали на рекламу и перешли на сайт или посмотрели другой контент [5];

Он позволяет оценить эффективность призыва к действию.

5) конверсионная ставка (CR) – процент людей, которые произвели действие, такое как покупка, заполнение формы или подписка, после просмотра рекламы [5];

Этот показатель может помочь понять, насколько реклама привлекает целевую аудиторию.

Ключевой метрикой для анализа интернет-маркетинга организации является конверсионная ставка. Она показывает процент пользователей, выполнивших целевое действие. Метрика обязательна для анализа всех рекламных кампаний, так как без нее статистика будет неполной.

Формула для расчета CR: количество выполненных целевых действий / количество посетителей × 100%.

CR обычно рассматривается в связке с другими показателями. Например, если у рекламы высокий CTR, но низкий CR, то пользователи интересуются, переходят, но не совершают покупки, что может быть связано с несоответствием ожиданий. Однако, при анализе продающей рекламы, значение формулы простое: чем ниже CR, тем менее эффективна рекламная кампания.

б) глубина просмотра – среднее число просмотренных страниц за сеанс. Важный показатель веб-аналитики, который отражает уровень

вовлеченности пользователей на сайте. Этот показатель позволяет оценить, сколько страниц в среднем просматривает один пользователь за один сеанс;

Чем выше глубина просмотра, тем больше страниц посещает пользователь, что может свидетельствовать о более высоком уровне заинтересованности и вовлеченности в контент [5].

Высокое среднее число просмотренных страниц за сеанс может указывать на то, что пользователи находят на сайте интересный и полезный контент, который стимулирует их исследовать и просматривать дополнительные страницы. Это может быть связано с качественным дизайном, удобной навигацией, релевантным и интересным контентом.

С другой стороны, низкое среднее число просмотренных страниц за сеанс может указывать на то, что пользователи не находят на сайте достаточно интересного или полезного контента, либо сталкиваются с проблемами навигации, неудобствами или низким качеством контента. Это может сигнализировать о необходимости улучшить пользовательский опыт и контент на сайте.

7) средняя продолжительность сеанса (время нахождения на сайте) - показатель веб-аналитики, который отражает, сколько времени пользователи проводят на сайте в среднем за один сеанс [5];

Чем дольше пользователи остаются на сайте, тем больше времени у них есть для взаимодействия с контентом, ознакомления с продуктами, просмотра страниц и выполнения целевых действий.

Высокая средняя продолжительность сеанса может указывать на то, что пользователи находят на сайте интересный, полезный и привлекательный контент, который привлекает и удерживает их внимание. Это может быть связано с качественным и уникальным контентом, удобным пользовательским интерфейсом, интересными функциями и возможностями, а также привлекательным дизайном.

Однако, следует отметить, что средняя продолжительность сеанса сама по себе не всегда является исчерпывающим показателем эффективности сайта. В

некоторых случаях короткое время нахождения на сайте может быть объяснено быстрым выполнением цели пользователем (например, быстрая покупка товара), а не отсутствием интереса.

8) отказы (Bounce Rate) - используется для измерения процента пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы [5];

Данная метрика указывает на то, какая доля пользователей не взаимодействовала с сайтом дальше первой страницы, не выполнив никаких дополнительных действий и не перешедших на другие страницы.

Отказы могут иметь различные причины. В некоторых случаях высокий процент отказов может указывать на непривлекательность контента, плохую навигацию или недостаточно понятные призывы к действию, что может отталкивать пользователей и приводить к их немедленному уходу. Однако существуют и ситуации, когда отказы могут быть оправданы, например, если пользователь найдет на первой странице всю необходимую информацию, совершит конкретное действие и не нуждается в просмотре других страниц.

9) RR (Reach Rate) — отношение охвата публикации к количеству подписчиков. Эта метрика показывает, насколько контент интересен целевой аудитории и насколько вирален и способствует органическому привлечению новой аудитории [20];

10) LR (Love Rate) - коэффициент привлекательности. Метрика, аналогичная показателю ER, но учитывающая только количество лайков. Позволяет оценить, насколько публикации привлекательны для аудитории [43];

LR рассчитывается по формуле:

$$LR = (\text{сумма лайков}) / \text{количество подписчиков} / \text{количество публикаций}$$
 за анализируемый период.

11) TR (Talk Rate) - коэффициент коммуникабельности. Метрика, аналогичная показателю ER, но учитывающая только количество комментариев. Поможет оценить, насколько аудитория вовлечена в коммуникацию [43];

TR рассчитывается по формуле:

$TR = (\text{сумма комментариев}) / \text{количество подписчиков} / \text{количество публикаций}$ за анализируемый период. Показатели LR, и TR помогут оценить и измерить определенную активность при планировании стратегии ведения сообществ.

12) VR (Visibility Rate) – коэффициент видимости. Этот показатель демонстрирует какое число людей по отношению к общему числу подписчиков видело публикацию(-и) [43];

VR публикации рассчитывается по формуле:

$$VR = (\text{сумма просмотров}) / (\text{количество подписчиков}).$$

Следующая группа показателей эффективности интернет-маркетинга – конверсионная.

Уколов М.И. определяет конверсию как отношение количества клиентов к количеству посетителей, привлеченных на интернет-сайт рекламодателя с определенной рекламной площадки [68].

Существуют следующие конверсионные метрики:

1) коэффициент кликабельности (CTR) - метрика, отражающая частоту кликов по рекламному объявлению;

Высокий процент CTR указывает на то, что реклама вызывает интерес у аудитории. Поэтому считается, что чем выше CTR, тем лучше результативность рекламы. Тем не менее, при анализе этой метрики следует учитывать также конверсионную метрику CR.

Формула расчета CTR: $CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\%$ [5].

2) стоимость за клик (CPC – это средняя стоимость, которую рекламодатель платит за каждый клик на рекламу;

Данная метрика может помочь сравнить эффективность различных кампаний и определить, где возникает наибольшая кликабельность. Если клики оказываются дорогими, то это может означать следующее: высокая конкуренция за рекламный показ, низкий CTR или неинтересное для аудитории

объявление. Однако, при анализе стоимости кликов необходимо учитывать не только CPC, но и CR, иначе выводы могут оказаться неточными.

Формула расчета: $\text{Cost per Click} = \text{Расходы} / \text{Количество кликов}$ [5].

3) стоимость за тысячу показов (CPM) – это стоимость, которая выходит за каждую тысячу показов рекламы;

Данный показатель помогает сравнить стоимость различных кампаний и определить, какое рекламное объявление самое эффективное. При запуске нескольких рекламных кампаний важно учитывать показатель стоимости показа, поскольку объявление с более низкой стоимостью может указать на более эффективное объявление для сервиса, запускающего рекламу. Чем ниже стоимость показа, тем вероятнее, что сервис продемонстрирует данное объявление более широкой аудитории пользователей.

Считается по формуле: расходы за рекламу делим на количество просмотров (показов) объявления и умножаем на 1000 [5].

4) CPA (Cost Per Action) – стоимость одного действия;

Данная метрика позволяет оценить стоимость каждого конкретного действия потенциального клиента, например, перехода на сайт ресторана, подписки на рассылку или заказа блюда.

Формула расчета: $\text{Cost per Action} = \text{Расходы} / \text{Количество действий}$ [5].

Последняя группа показателей эффективности интернет-маркетинга – монетизационная (экономическая).

Коваленко А. Е., Кузменко Ю. Г., Каточков В. М. понимают монетизацию как процесс получения дохода предприятием от результатов интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией [26].

Монетизация является результатом преобразования результатов коммуникационных и конверсионных процессов интернет-маркетинга.

Экономические показатели состоят из нескольких стадий взаимодействия пользователя и интернет-ресурса, как и коммуникативные.



Рисунок 24 – Стадии взаимодействия пользователя и интернет-ресурса
(экономические показатели)

Первая стадия – демонстрация рекламного сообщения, в которой учитывается стоимость размещения рекламы, стоимость тысячи показов и стоимость тысячи уникальных показов.

Вторая стадия – заинтересованность, в которой рассматриваются стоимость клика и стоимость уникального клика.

Третья стадия – посещение веб-сайта, в которой рассчитывается стоимость уникального пользователя и стоимость посещения.

Последняя, четвертая стадия – действие. В ней анализируются: число заказов, число клиентов, число продаж, объем продаж, средняя сумма покупки, среднее число продаж на клиента, стоимость действия, стоимость заказа, стоимость продажи, стоимость клиента и частота заказа.

Существуют следующие стоимостные метрики:

1) расходы на привлечение клиента (CAC) – это средняя стоимость, которую рекламодатель платит за привлечение нового клиента через рекламную кампанию;

Данный показатель может помочь понять, насколько эффективна реклама относительно привлечения новых клиентов.

Формула расчета: $Customer\ Acquisition\ Cost = \text{Расходы} / \text{Количество клиентов}$ [5].

2) LTV (lifetime value) – совокупная ценность посетителя ресторана;

Очень четкий показатель — это суммарная прибыль, которую приносит посетитель с момента, как он первый раз ступил на порог заведения [38].

Есть простые и более сложные формулы расчета пожизненной ценности клиента. Рассмотрим все по порядку:

1 формула расчета: $Lifetime\ Value = \text{Доход с одного клиента за весь период} / \text{Расходы на привлечение и удержание клиента за этот период}$

2 формула расчета: $Lifetime\ Value = \text{Средний чек} * \text{Частота повторных покупок} * \text{Продолжительность жизни клиента}$

3 формула расчета: $Lifetime\ Value = \text{Средняя прибыль от одного клиента} * \text{Продолжительность жизни клиента}$

4 формула расчета: $Lifetime\ Value = ((\text{Среднее кол-во продаж в месяц} * \text{Средний чек}) * \text{Доля прибыли в выручке}) * \text{Средняя продолжительность жизни клиента}$ [5].

Зная стоимость клиента, можно косвенно оценить эффективность интернет-маркетинга. Для этого необходимо разделить показатель «стоимость клиента» на показатель «стоимость привлечения клиента».

Эффективность интернет-маркетинга = LTV / CAC .

Шкала соотношения LTV и CAC, на основе которой можно делать выводы об эффективности бизнеса в целом и, как следствие, об эффективности интернет-маркетинга:

1:1 или меньше — бизнес убыточен и скоро закроется, если срочно не улучшить ситуацию;

2:1 — затраты на привлечение клиентов практически не окупаются;

3:1 — бизнес-модель работает продуктивно: именно такое соотношение можно назвать оптимальным;

4:1 — бизнес очень продуктивный — клиенты стоят недорого и приносят компании хорошую прибыль.

Еще один из наиболее распространенных методов оценки эффективности является ROMI (Return on Marketing Investment) – соотношение прибыли и затрат на маркетинг. Данная метрика позволяет оценить, окупаются ли вложения в маркетинг.

Формула расчета: $\text{Return on Marketing Investment} = (\text{Доход} - \text{Расходы}) / \text{Расходы на маркетинг} \times 100\%$ [5].

Можно также рассчитывать ROMI для отдельных каналов продаж, таких как блог или таргетированная реклама, посчитав все затраты на этот канал и прибыль, которую он принес. Это поможет выявить наиболее и наименее эффективные каналы с точки зрения продаж. Однако не следует полагаться только на этот показатель, поскольку каналы, которые мало генерируют продажи, могут быть эффективными для привлечения и прогрева аудитории, а также для формирования имиджа бренда. Поэтому следует анализировать показатели комплексно и изучать статистику с разных сторон.

Изучив основные метрики, которые необходимы для оценки эффективности интернет-продвижения, можно утверждать, что без анализа показателей будет трудно оценивать эффективность рекламы. Необходимо понимать, куда направлены финансовые вложения и когда они окупаются.

В случае неэффективного продвижения организация будет постоянно терять деньги. Поэтому важно проводить комплексный анализ эффективности интернет-маркетинга, включая изучение статистики по каналам продаж, оценку окупаемости вложений, приемлемость стоимости нового клиента или одной покупки. Анализировать показатели рекламных кампаний необходимо на постоянной основе, так как данная активность позволит выявить рабочие стратегии и откорректировать неэффективные.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Маркетинговый анализ рынка общественного питания Красноярска позволил оценить текущее состояние данной отрасли в городе.

Для получения всестороннего понимания рынка были собраны и проанализированы различные типы данных. Это включало определение различных сегментов ресторанов, количества имеющихся заведений, оборота и динамики рынка.

Кроме того, в ходе исследования была определена целевая аудитория ресторанов в различных сегментах, что позволило получить ценную информацию о предпочтениях и поведении различных групп потребителей. Используя эту информацию, владельцы ресторанов и маркетологи могут адаптировать свои рекламные стратегии, чтобы лучше охватить и привлечь целевую аудиторию.

Красноярск является гастрономической столицей Сибири, известен своей уникальной кухней, а также немаловажную роль в развитии гастрономии и ресторанного бизнеса играют исходные данные региона, помимо платежеспособности людей.

Город может похвастаться множеством уютных кофеен, концептуальных баров и ресторанов, которые предлагают уникальный опыт питания. Это внимание к деталям высоко ценится как посетителями, так и экспертами отрасли, о чем свидетельствует тот факт, что красноярские рестораны стали лидерами по количеству номинантов в азиатской части страны согласно всероссийской ресторанной премии WhereToEat.

Был проведен PEST-анализ красноярского рынка общественного питания, выполнен анализ конкурентов в сегменте быстрого питания и в результате выполнен SWOT-анализ конкретного участника данного рынка – сети ресторанов быстрого питания «Грильница». Исходя из результатов проведенного PEST-анализа рынка общественного питания города

Красноярска, были сделаны выводы о значимости политических, экономических, социальных и технологических факторов для данной отрасли.

В политическом контексте, важностью обладает налоговая политика, включая налог на прибыль и НДС, а также требования лицензирования и санитарные нормы. Это напрямую влияет на финансовую стабильность ресторанов, поставив перед ними ряд специфических требований.

Среди экономических факторов, нельзя не отметить значимость экономической стабильности и надёжности поставок продуктов. При этом низкий уровень безработицы и достойная средняя зарплата в Красноярске благоприятствуют стабильному спросу на услуги ресторанов.

Социальные аспекты, включая высокую конкуренцию и необходимость инноваций для привлечения клиентов, существенны для ресторанного бизнеса. Растущее влияние здорового питания и роли социальных сетей также важно учитывать в стратегиях ресторанов.

Технологические факторы играют важную роль в развитии ресторанного бизнеса. Обучение персонала, онлайн-платформы для заказов, использование социальных сетей и новые технологии, такие как QR-меню и POS-системы, увеличивают эффективность и конкурентоспособность. Благодаря развитой инфраструктуре Красноярска, рестораны имеют возможность активного использования современных технологий и обеспечения высококачественного обслуживания клиентов.

Организациями общественного питания в 2022 году реализовано продукции на 41 949,4 млн. рублей, что на 108,1% больше, чем в прошлом году.

Оборот общепита в Красноярском крае продолжил свой привычный рост, который можно было наблюдать до пандемии.

Самым популярным типом заведения в ресторанном бизнесе города Красноярска является фаст-фуд. Обилие подобных заведений связано с огромным спросом, который определяется адекватным ценообразованием на предоставляемые услуги.

Инструменты интернет-маркетинга необходимы для продвижения ресторанного бизнеса в современную цифровую эпоху. Владельцы и маркетологи ресторанов должны тщательно продумывать свои маркетинговые цели и исследовать целевую аудиторию при выборе инструментов интернет-маркетинга для своего бизнеса.

В каждом отдельном кейсе нужно выстраивать индивидуальную маркетинговую стратегию. Если что-то работает в одном случае, совсем не гарантировано будет работать в другом с такой же эффективностью. Здесь играют роль местоположение, разность целевой аудитории, а также многое зависит от бюджета, выделяемого на продвижение.

Существует множество инструментов интернет-маркетинга, таких как маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация (SEO), сотрудничество с блогерами (инфлюенс-маркетинг), веб-сайт, мобильное приложение, E-mail-маркетинг, партнерский маркетинг, мессенджер-маркетинг, SERM, контекстная реклама и контент-маркетинг. Однако, наиболее часто используемыми в ресторанном бизнесе считаются фирменный сайт, SEO-оптимизация, SMM и контекстная реклама [8].

Важно проводить комплексный анализ эффективности интернет-маркетинга, включая изучение статистики по каналам продаж, оценку окупаемости вложений, приемлемость стоимости нового клиента или одной покупки. Анализировать показатели рекламных кампаний необходимо на постоянной основе, так как данная активность позволит выявить рабочие стратегии и откорректировать неэффективные.

2 СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Г. КРАСНОЯРСКА

2.1 Исследование влияния инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе

Ресторанный бизнес в настоящее время представляет огромный интерес для многих предпринимателей, однако конкуренция на этом рынке является высокой. Эффективная маркетинговая стратегия может стать определяющим фактором успеха в данной отрасли. Современные технологии и развитие интернета создают новые возможности для продвижения ресторанов, поэтому вопрос выбора оптимальных инструментов интернет-маркетинга становится все более актуальным.

Для того, чтобы определить наиболее значимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения организации в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска были использованы методы количественного и качественного социологических исследований. Определение наиболее значимых инструментов интернет-маркетинга поможет выстроить успешную маркетинговую стратегию для продвижения организации в данной отрасли.

Цель исследования: выявить наиболее значимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения организации в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска.

Особенности формирования выборки заключались в следующем.

Информаторами исследования стали жители города Красноярска любого пола и возраста, которые хоть раз посещали заведения общественного питания или заказывали готовые блюда на дом. Выбор респондентов проводился методом случайного отбора. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Генеральная совокупность составила 1,197,659 человек, что является численностью постоянного населения города Красноярск на 1 января 2023 года) [45]. Уровень достоверности исследования составил 95%, доверительный интервал – 5%. Требуемый объем выборки был определен как 384 человека.

Анкетирование проводилось в течение 5-15 мая 2023 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Интернет поступала по мере их заполнения участниками анкетирования.

Точная формулировка вопросов стандартизированной анкеты приведена в Приложении А. Сама разработанная анкета в сервисе «Google Формы» и база ответов респондентов в формате онлайн-таблицы доступны по ссылкам, размещенным в Приложении Б.

График планирования и проведения количественного социологического исследования выглядит следующим образом (Табл. 7):

Таблица 7 – График планирования и проведения количественного исследования

Дата	События
01.05.2023	Постановка цели исследования
01.05.2023	Разработка плана исследования
01.05.2023	Выбора типа исследования
01.05.2023 – 03.05.2023	Разработка анкеты для проведения исследования
03.05.2023 – 04.05.2023	Тестирование работоспособности анкеты
05.05.2023 – 15.05.2023	Проведение анкетирования
16.05.2023	Обработка результатов
16.05.2023 – 19.05.2023	Анализ полученных результатов анкетирования

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel). Визуальная интерпретация результатов расположена в Приложении В.

Для того, чтобы проанализировать данные, полученные в ходе количественного социологического исследования, следовало распределить респондентов по группам. Респонденты были разделены на следующие сегменты (4 сегмента):

- 1) до 24 лет;
- 2) 25-30 лет;
- 3) 31-39 лет;
- 4) 40 лет и более.

Всего было собрано 389 анкет.

Следующим шагом необходимо было отсеять из результатов исследования людей, не пользующихся гаджетами с выходом в Интернет в повседневной жизни (6 человек), итого получилось 383 подходящих анкет.

Проанализировав полученные анкеты, были сделаны выводы по результатам исследования.

Абсолютно все возрастные сегменты отметили, что больше обращают внимание на рекламу в Интернете, чем не обращают (Рис. 25). Значит реклама в интернет-среде является актуальной.

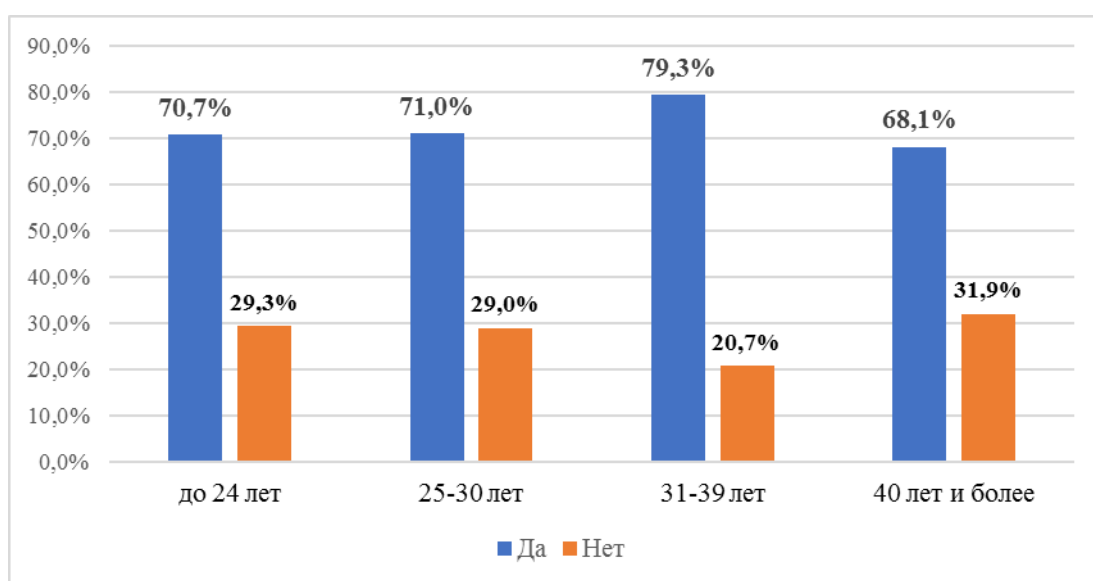


Рисунок 25 – Процентное распределение ответов на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на рекламу в интернет-среде?» с учётом возрастных групп

Социальные сети являются одним из наиболее привлекательных каналов для интернет-рекламы во всех возрастных сегментах, но особенно это характерно для возрастной группы до 24 лет и от 31 до 39 лет (Рис. 26).

Молодые люди до 24 лет более активно взаимодействуют с рекламой в социальных сетях и следят за акциями. В то же время, люди старше 40 лет больше обращают внимание на рекламу в поисковиках и мессенджерах.

Реклама в поисковых системах также является значимым инструментом привлечения клиентов во всех возрастных группах, особенно для людей старше 25 лет. Реклама у блогеров в мессенджерах имеют место быть в привлечении клиентов, но их влияние несколько менее значительно по сравнению с социальными сетями и поисковиками.

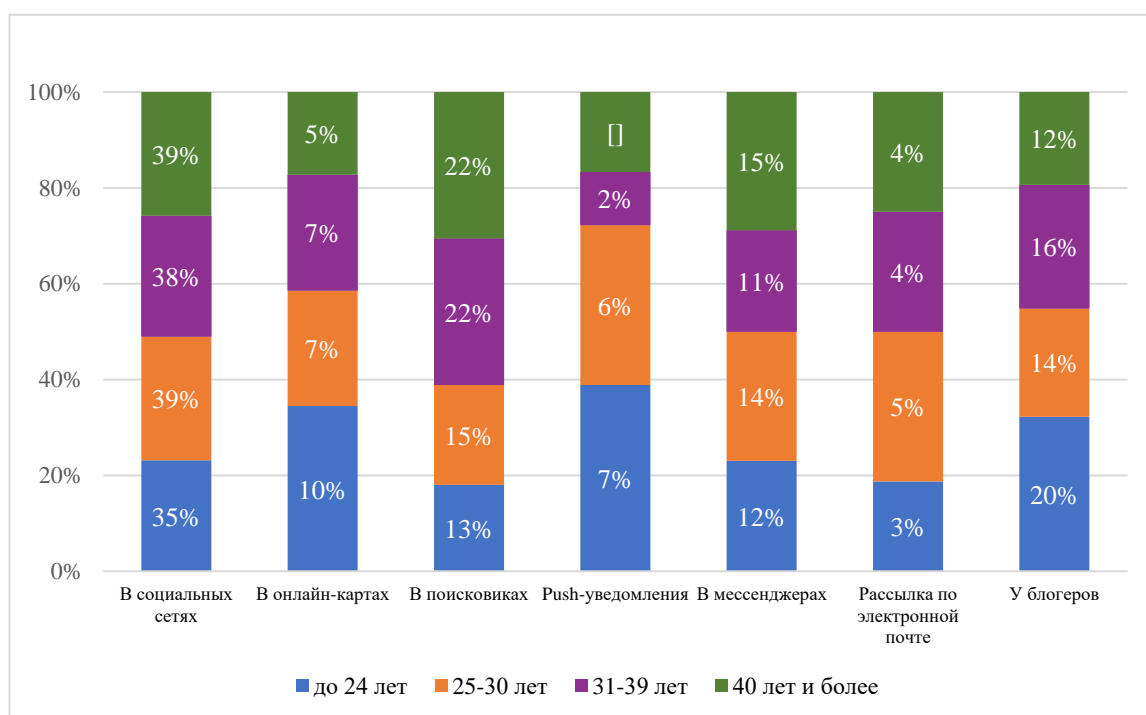


Рисунок 26 – Процентное распределение ответов на вопрос: «Какая реклама привлекает Ваше внимание?» с учётом возрастных групп

Также наблюдается тенденция, что с возрастом люди чаще видят рекламу заведений общественного питания в Интернете. Сегмент «до 24 лет» отметили,

что наблюдают данную рекламу несколько раз в неделю, сегмент «25-30 лет» – несколько раз в месяц, сегмент «31-39 лет» видят рекламу общественного питания каждый день и сегмент «40 лет и более» – несколько раз в неделю.

Если люди хотят поесть вне дома или заказать готовые блюда, то они ищут в социальных сетях, в поисковиках, а также в онлайн-картах и сервисах доставки. Вариант «Спрошу у кого-нибудь» оказался популярен у респондентов старшего поколения в сегменте «40 лет и более» (21%). В мессенджерах ни одна группа ответивших не ищет целенаправленно заведение для посещения или заказа доставки (Рис. 27). Поиск в социальных сетях больше всего отмечают респонденты в возрасте от 25 до 39 лет. Молодые люди до 24 лет пользуются поиском в онлайн-картах (23%), в поисковиках (21%) и в сервисах доставки (25%). Сегмент аудитории «25-30 лет» ищут в социальных сетях (24%), в поисковиках (21%), в сервисах доставки (22%). Люди в возрасте от 31 до 39 лет ищут заведение для посещения или заказа доставки в социальных сетях (27%), в поисковиках (21%), в сервисах доставки (22%). Люди в возрасте от 31 до 39 лет ищут заведение для посещения или заказа доставки в социальных сетях (27%), в поисковиках (26%) и набирают популярность онлайн-карты (16%). Группа респондентов «40 лет и более» выполняют поиск в поисковиках (22%) либо спрашивают у кого-нибудь (21%).

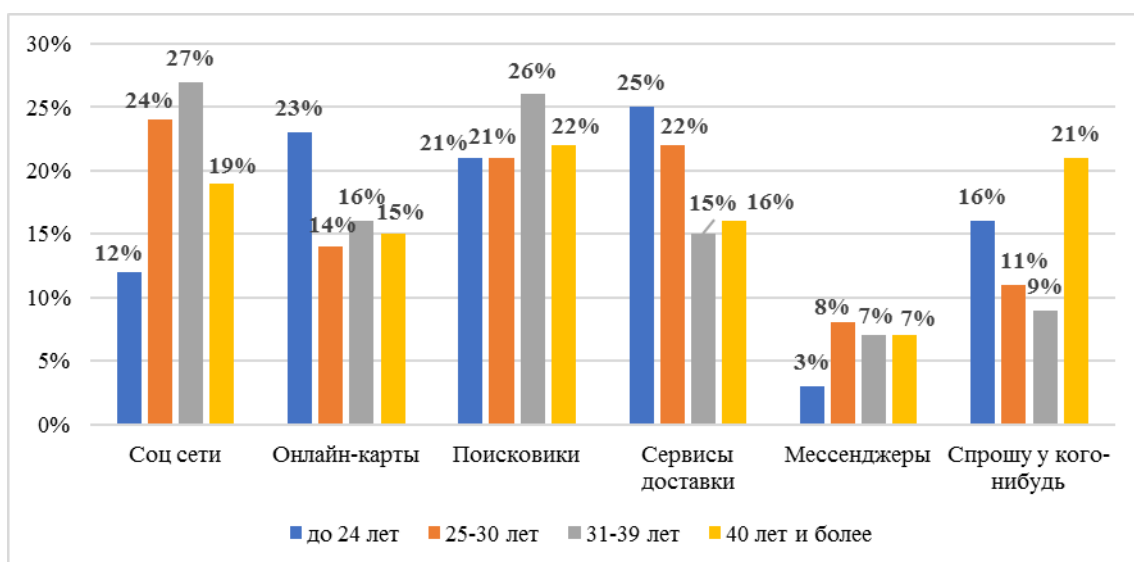


Рисунок 27 – Процентное распределение ответов на вопрос: «Если Вы захотите поесть вне дома или заказать готовые блюда, где будете искать заведение?» с учётом возрастных групп

В следующем вопросе необходимо было оценить по 5 балльной шкале уровень доверия к различным источникам, где 1 — не вызывает доверия, 5 — вызывает доверие. Оценивание уровня доверия проводилась исходя из оценок «4» и «5».

Уровень доверия к рекламе варьируется в зависимости от источника. Рекламе в социальных сетях, картах и поисковиках доверяют больше, чем рекламе в мессенджерах или от блогеров (Рис. 28). Также, абсолютно все сегменты отметили, что не доверяют рекламе в Push-уведомлениях и рассылке по электронной почте и не обращают на них особого внимания.

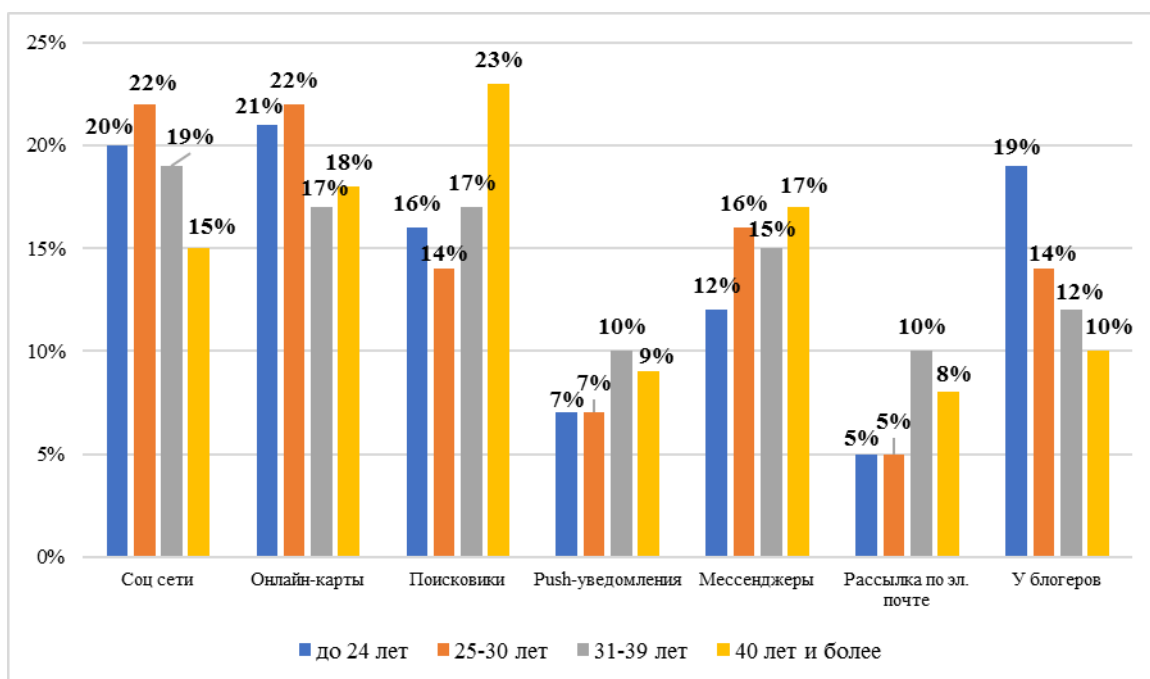


Рисунок 28 – Процентное распределение ответов на вопрос: «Оцените по 5 балльной шкале Ваш уровень доверия к различным источникам, ответы «4» и «5» баллов» с учётом возрастных групп

Интернет-маркетинг играет значительную роль в принятии решения о посещении заведений общественного питания или заказе еды на дом.

Отмечается, что 73% респондентов посетили заведение или заказали еду, благодаря рекламе в Интернете (Рис. 29).

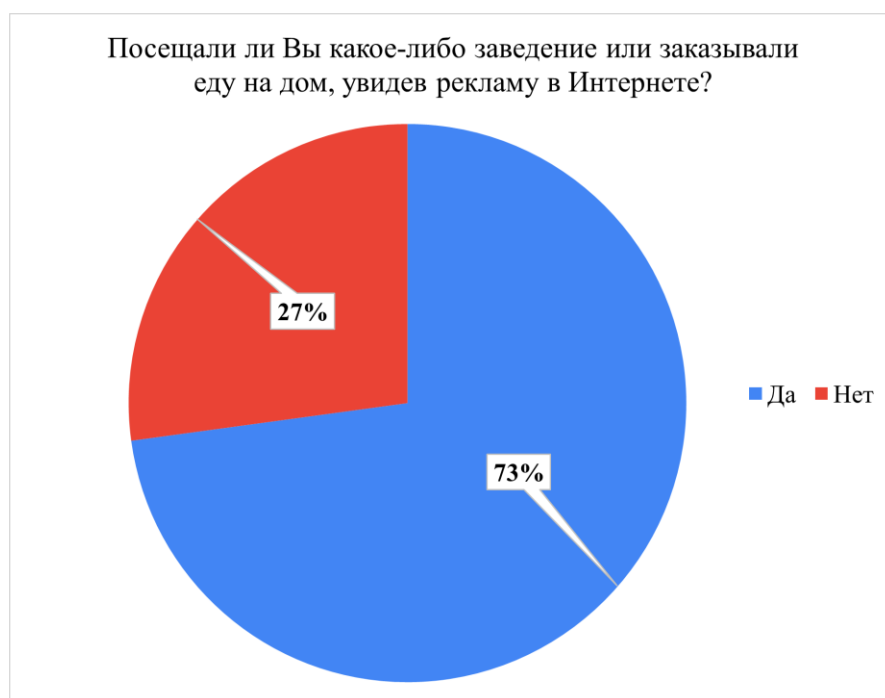


Рисунок 29 – Посещение заведений благодаря рекламе в Интернете

Таким образом, подводя итоги количественного социологического исследования, можно сделать вывод, что гипотеза (наиболее значимым инструментом интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе г. Красноярска являются социальные сети) подтвердилась, так как респонденты всех возрастных сегментов выбрали социальные сети как наиболее привлекательный вариант для размещения рекламы заведений общественного питания в г. Красноярске и уровень доверия к рекламе в социальных сетях был самым высоким, среди остальных каналов интернет-маркетинга.

Следующий этап исследования — качественное исследование, цель которого — изучить предпочтения и поведение посетителей заведений общественного питания для дополнения полученных количественных данных углубленной нечисловой информацией, чтобы досконально понять взаимосвязь между чувствами, отношениями, убеждениями потребителей и их поведением.

В ходе проведения была проведена оценка влияния интернет-маркетинга на поведение потребителей, с помощью чего удалось выяснить, где в интернет-

среде клиенты заведений общественного питания города Красноярска чаще всего видят рекламу, а также определены элементы рекламных объявлений для достижения наибольшей видимости и привлечения внимания потенциальных клиентов. Помимо этого, были исследованы факторы, заставляющие клиентов переходить по ссылке в рекламе. Также было выяснено, предпочитают ли клиенты посещать заведения оффлайн или заказывать доставку, что поможет определить наиболее эффективные стратегии маркетинга и развития бизнеса.

Были проанализированы источники информации, которые посетители заведений общественного питания используют для поиска информации об акциях или открытии новых ресторанов. Респондентами был описан процесс поиска заведения для посещения, изучены шаги и критерии, которые клиенты применяют при выборе заведения, с целью лучшего понимания факторов, влияющих на их решение.

Также было выявлено, насколько наличие аккаунта ресторана в социальных сетях влияет на привлекательность заведения для потенциальных клиентов, исследованы акции и скидки, привлекающие потенциальных клиентов больше всего.

При проведении качественного исследования были учтены выводы, сделанные на основе количественного исследования, в частности, значимость социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе. Это позволило получить более полную и объективную картину, а также сформулировать оптимальные рекомендации по использованию инструментов интернет-маркетинга для максимальной эффективности продвижения заведений общественного питания в г. Красноярске.

Цель исследования: изучить предпочтения и поведение посетителей заведений общественного питания и выявить инструменты интернет-маркетинга, которые оказывают влияние на потребительский выбор в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска.

Информаторами исследования стали жители города Красноярска любого пола и возраста, которые хоть раз посещали заведения общественного питания

или заказывали готовые блюда на дом. Выбор респондентов проводился методом случайного отбора. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы интервью. Общее количество респондентов было определено 8 участниками.

Исследования проводились с использованием кроссплатформенной проприетарной системе мгновенного обмена сообщениями с поддержкой VoIP и видеоконференций – Discord, а также в сервисе видеотелефонной связи и видеоконференций Google Meet. Запись интервью велась при помощи программы для записи видео и потокового вещания - Open Broadcaster Software.

После чего ответы респондентов были прослушаны исследователем и составлены стенограммы каждого проведенного интервью (Приложение В).

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1) Где в Интернете Вы видите рекламу заведений общественного питания чаще всего?
- 2) Что Вас привлекает и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении заведения общественного питания?
- 3) Что Вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку и почему?
- 4) Какие источники информации вы используете для поиска акций и скидок или открытия новых ресторанов? (можно в анализе написать, что там выгодно размещаться, так как респонденты отмечают данные источники)
- 5) Опишите Ваш процесс поиска заведения для посещения;
- 6) Какие факторы влияют на Ваш выбор ресторана?
- 7) Насколько важно для Вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?
- 8) Какие акции или скидки привлекают Вас больше всего?
- 9) Представьте, что Вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом, на каких интернет-площадках Вы бы продвигали ресторан?

Анализ эмпирических качественных данных в процессе проведения исследования включал несколько этапов:

- 1) подготовка данных для обработки;
- 2) обработка данных;
- 3) анализ полученных данных;
- 4) интерпретация данных.

График планирования и проведения качественного социологического исследования выглядит следующим образом (Табл. 8).

Таблица 8 – График планирования и проведения качественного исследования

Дата	События
10.05.2023	Постановка цели исследования
10.05.2023	Разработка плана исследования
10.05.2023	Выбор типа исследования
10.05.2023	Выбор форм фиксации исследования
12.05.2023 – 13.05.2023	Отбор респондентов и заключение договоренности об интервью
14.05.2023 – 30.05.2023	Проведение интервью
30.05.2023	Расшифровка интервью и составление стенограмм
30.05.2023 – 4.06.2023	Обработка и анализ информации

Общие выводы, которые можно сделать на основе ответов респондентов относительно предпочтений и поведения посетителей заведений общественного питания, следующие.

Реклама заведений общественного питания в интернете достаточно распространена и видима для потенциальных клиентов. В социальных сетях реклама ресторанов встречается чаще всего. Респонденты упоминали социальные сети (особенно «ВКонтакте» и Telegram-каналы), поисковики (Google, «Яндекс») и навигаторы («2ГИС», «Яндекс Карты») как источники, где они видят рекламу заведений чаще всего.

Пользователи активно используют поисковики, такие как Google и «Яндекс», для поиска информации о ресторанах, особенно при поиске конкретной кухни или типа заведения. Это подтверждает важность оптимизации сайта ресторана для поисковых систем.

Мессенджер-маркетинг набирает обороты в сфере ресторанного бизнеса.

Визуальный контент играет важную роль при привлечении внимания респондентов. Красивые фотографии еды и интерьера заведения были названы как факторы, заставляющие перейти по ссылке в рекламном объявлении. Реклама в социальных сетях может быть эффективной, если она представлена в привлекательной форме с использованием красочных рисунков, видео и оригинальных идей.

Посещение заведений оффлайн остается предпочтительным для большинства респондентов, так как это позволяет им насладиться атмосферой, сменить обстановку и насладиться социальным опытом.

Присутствие ресторана в социальных сетях оказывает влияние на выбор респондентов при посещении или заказе доставки. Они предпочитают заведения, которые активно поддерживают свои сообщества в социальных сетях и предоставляют актуальную информацию об акциях и скидках.

Социальные сети, особенно «ВКонтакте», играют важную роль в выборе места для посещения или заказа доставки. Респонденты активно используют социальные сети для поиска акций, скидок, информации о новых ресторанах, а также для оценки репутации заведений через отзывы.

Гипотетический вопрос про владение рестораном или работу маркетологом дал понять, что следует активно продвигать заведение в социальных сетях, создавать Telegram каналы для акций и предложений, следить за отзывами в навигаторах и иметь удобный коммерческий сайт.

Помимо социальных сетей, респонденты также используют поисковые системы и специализированные приложения для поиска акций, скидок и новых ресторанов. Это указывает на необходимость разнообразных подходов в интернет-маркетинге, включая рекламу в поисковых системах.

Репутация заведения, чистота, качество обслуживания, разнообразие меню и цена являются важными факторами, которые влияют на выбор ресторана. Эти аспекты могут быть учтены при проведении маркетинговых кампаний.

Возможность онлайн-заказа и доставки пользуется большим спросом среди респондентов. Рестораны, предоставляющие такие услуги, имеют преимущество.

Исходя из данных ответов, можно сделать вывод, что одним из значимых инструментов интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе г. Красноярска являются социальные сети. Социальные сети, особенно «ВКонтакте», были названы важным источником информации для респондентов при выборе заведений, а также местом, где они находят акции, скидки и отзывы о заведениях.

На основе предоставленных ответов респондентов можно выделить следующие значимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе:

- 1) маркетинг в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram*);

Важность присутствия в социальных сетях подтверждается большинством респондентов, которые активно используют социальные платформы для поиска информации о ресторанах, просмотра меню, фотографий и получения актуальной информации о событиях, акциях и новостях заведения.

- 2) поисковый маркетинг (SEO, контекстная реклама, SERM);

Респонденты упоминают использование поисковиков для поиска информации о ресторанах, акциях, новых заведениях и отзывах.

Отзывы играют важную роль при выборе ресторана, и многие респонденты обращаются к платформам с отзывами, чтобы узнать о репутации и качестве обслуживания заведения. Уделять внимание управлению репутацией и отзывам клиентов на этих платформах может положительно повлиять на привлечение новых клиентов.

- 3) веб-сайт;

Важно иметь оптимизированный и информативный веб-сайт, который будет отображаться в результатах поиска и предоставлять полезную информацию клиентам.

4) мессенджер-маркетинг (Telegram, Viber, «VK Мессенджер»).

Несколько респондентов отметили, что видят рекламу и получают информацию о ресторанах через мессенджер Telegram. Эти каналы могут быть полезными для достижения целевой аудитории, особенно если ресторан предлагает уникальные акции и события.

2.2 Воронка продаж как способ управления эффективностью интернет-маркетинга

При покупке любого продукта, будь то маникюр или сталелитейный завод, человек проходит ряд стадий: от незнания до покупки [20]. Перед маркетологом стоит задача провести потенциального клиента от первого и до последнего этапа воронки. Пример воронки продаж изображен на рисунке ниже (Рис. 30).



Рисунок 30 – Пример воронки продаж

Для построения воронки продаж можно воспользоваться теорией лестницы узнавания Бена Ханта и фреймворком AARRR [20].

Все продажи происходят из-за возникновения потребностей у людей. Метод Бена Ханга как раз-таки объясняет, как люди приходят к той самой мысли, что им нужно приобрести продукт. Выглядит лестница узнавания следующим образом (Рис. 31):

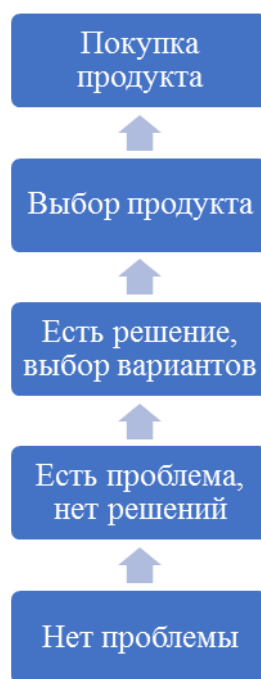


Рисунок 31 – Лестница узнавания Бена Ханга

Лестница построена таким образом, что у человека постепенно происходит смена стадий знакомства с продуктом.

На первом этапе «нет проблемы» человек маловероятно знаком с организацией, если это конечно не всемирно известный бренд, о котором знает абсолютно каждый.

Затем человек понимает, что существует некая проблема и начинает свое знакомство с брендом путем поиска в Интернете или увидев какую-либо рекламу. Здесь начинается активное взаимодействие с желаемым продуктом. Потенциальный покупатель изучает отзывы, знакомится с ассортиментом и выбирает подходящий по его критериям продукт. Если его все устраивает, то он принимает решение о покупке.

Так как на первых двух этапах лестницы у клиента формируется потребность в продукте, мы должны привлечь его внимание и сформировать эту самую потребность. Сделать это можно, например, путем рассказа о большом выборе и индивидуальном подходе к каждому клиенту. На третьем и четвертом этапах человек уже готов купить и ищет выгодные варианты. Здесь можно показать, что нужно брать именно у нас. Например: более тысячи отзывов с отметкой 5 звезд, качественное исполнение продукта, проверенные временем и многими крупными брендами поставщики.

На последнем этапе человек уже определился с выбором и ему нужны выгодные условия сделки. Здесь можно предложить бесплатную доставку, различные акции, скидки, дополнительные услуги или купить продукт в рассрочку без процентов.

Разберемся более подробно с каждой ступенью.

Первая ступень – «нет проблемы». На этом этапе человек даже и не думает о приобретении продукта. Познакомить его с продуктом можно через таргетированную рекламу, например в социальной сети «ВКонтакте». Также можно приобрести рекламу у блогеров, чтобы человек увидел, как его любимый лидер мнений использует продукт и захотел тоже. В рекламе можно рассказать о самом бренде, тем самым попробовать сформировать спрос и помочь осознать проблему. Инструментами, подходящими для данного этапа, являются лид-магниты, описывающие «боли» клиента и предлагающие их «вылечить», опросы, тесты, розыгрыши и интересные конкурсы. Разыгрывать можно все, что угодно в рамках закона. Но чаще всего это бонусы на карту лояльности, деньги и продукты компании.

Для достижения этой цели в интернет-маркетинге можно использовать следующие инструменты [85]:

- 1) контекстная реклама, веб-сайт;

Контекстная реклама позволит направить рекламу на основе ключевых слов и интересов пользователей, чтобы привлечь их внимание к проблеме. Когда у клиентов возникает какая-то потребность, будь то веб-дизайн, новый

парикмахер или кухонный прибор, можно быть уверенным, что они обратятся к поисковым системам для поиска информации.

2) контент-маркетинг;

Создание ценного контента для потенциальных клиентов — это отличный способ повышения осведомленности. Когда клиенты будут искать в Интернете проблему, требующую решения, они смогут найти вас как ведущий ресурс по этой теме.

3) SEO-оптимизация;

Использование методов SEO поможет занять более высокое место в поисковой выдаче и обеспечить органический рост. Регулярное ведение блогов улучшает SEO – чем больше слов, тем больше вероятность того, что поисковая система сможет узнать, о чем сайт и каково качество контента. Но важно, чтобы ваш сайт содержал полезную для клиентов информацию и читался естественно, не нужно вставлять повсюду ключевые слова.

4) социальные сети;

Социальные сети могут включать в себя посты и объявления, которые акцентируют внимание на проблеме и вызывают интерес у целевой аудитории. Самое замечательное в этих платформах то, что через них можно взаимодействовать со своей аудиторией.

5) инфлюенс-маркетинг.

Инфлюенсеры в социальных сетях — это люди, у которых уже есть группа подписчиков, которые им доверяют. Представляя бренд, лидер мнения может привлечь к нему необходимое внимание.

Следующая ступень – «есть проблема, нет решения». На данном этапе у человека появились мысли о проблеме, но решение он еще не нашел или не искал. Здесь нужно показать ему как решается его проблема и немаловажно отработать возражения, которые могут возникнуть. Сделать это можно с помощью постов-обзоров продукта, знакомства с брендом, отзывов, ответов на часто задаваемые вопросы и рекомендации от блогеров.

Инструменты, которые помогают реализовать данный этап воронки [85]:

- email-маркетинг;
- контекстная реклама;
- ретаргетинг;
- SEO-оптимизация;
- SMM;
- вебинары и презентации;
- контент-маркетинг;
- отзывы и рекомендации (SERM).

Третья и четвертая ступени – «есть решение, выбор вариантов» и «выбор продукта». Эти этапы предполагают, что человек знает о наличии проблемы, уже видит ее решение и находится в поиске подходящих вариантов. Чтобы помочь ему выбрать именно нас, можно использовать публикации репутационного и продающего типов. А именно: обзоры, краш-тесты, кадры с предприятия, награды, отзывы клиентов, доказательство профессионализма сотрудников, ответы на вопросы, подборки товаров, скидки и акции.

Инструменты, которые помогают убедить человека совершить покупку [85]:

- контент-маркетинг;
- таргетинг;
- ретаргетинг;
- динамический ремаркетинг.

Последняя ступень – это, конечно же, «покупка продукта». На этом этапе человек уже точно определился, он максимально заинтересован и готов к покупке, находится в поиске лучшего предложения.

Инструменты, которые могут быть использованы на данном этапе [85]:

- email-маркетинг;
- ретаргетинг;
- динамический ремаркетинг;
- таргетинг.

Здесь можно использовать посты с информацией о решении проблемы клиента. Это могут быть акции, выгода от программы лояльности, подборки скидочных товаров, информация об имеющихся способах заказа, отзывы покупателей, рекомендации от блогеров, закрытие возражений о доставке и покупке в рассрочку.

Воронка продаж – это этапы, которые клиент проходит от первого контакта с брендом до продажи и установления лояльности.

Получается, что мы берем потенциального клиента за руку, все ему рассказываем и показываем, устанавливаем доверие и мотивируем купить именно у нас.

Существует множество методик построения воронки продаж. В ходе исследования будет рассмотрен фреймворк AARRR.

Фреймворк AARRR – это структура продающей воронки, которая состоит из 5 ступеней, учитывающих путь клиента и степень знакомства с продуктом [20]. Выглядит воронка следующим образом (Рис. 32).

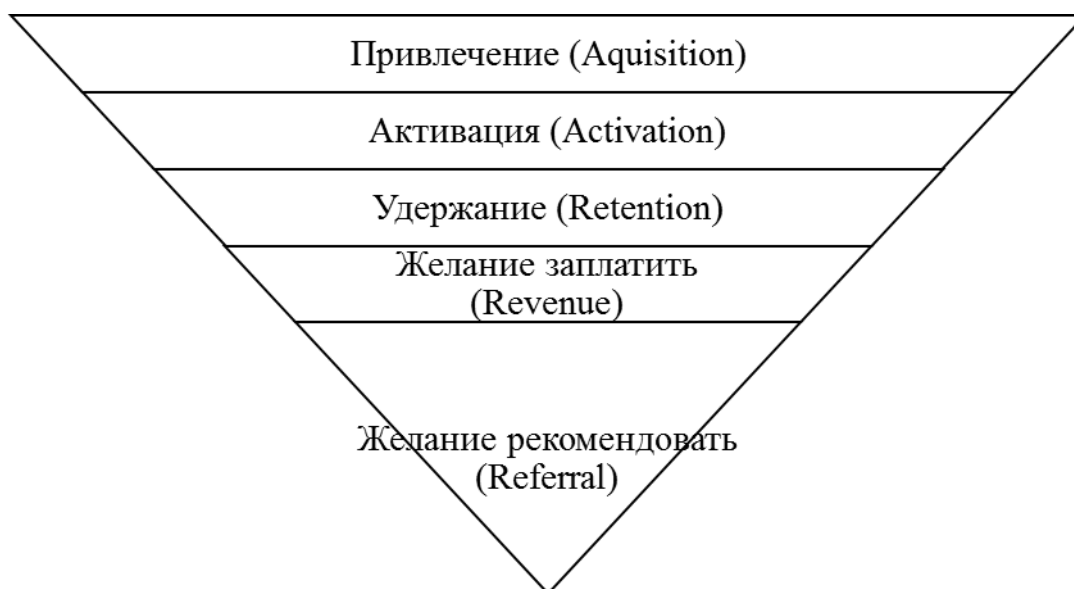


Рисунок 32 – Воронка продаж «AARRR»

Важно отметить, что социальные сети играют ключевую роль на каждом этапе воронки продаж. Они помогают привлекать внимание к бренду,

образовывать клиентов, вовлекать их в диалог, а также убеждать в выборе и покупке продукта. Таким образом, воронка продаж в социальных сетях становится неотъемлемой частью успешной стратегии интернет-маркетинга.

Конкретно в социальных сетях, этапы активации и удержания объединяются, так как они относятся к одной задаче – прогреву аудитории.

Рассмотренная ранее лестница Бена Ханта тесно связана с воронкой продаж, она соотносится по ступеням следующим образом:

- этап «Нет проблемы» в лестнице Ханта равен «привлечению» в воронке;
- этапы «Есть проблема, нет решений» и «Есть решение, выбор вариантов» равен «Активации и удержанию»;
- «Выбор продукта» является желанием заплатить, как и «Покупка продукта», но в то же время входит в этап «Желание рекомендовать».

Таким образом, воронка продаж ведет клиента от абсолютного незнания до покупки и желания рекомендовать, а также решает его проблему на разных этапах формирования.

Основная задача воронки – сформировать стратегию прогрева целевой аудитории.

В любом сообществе существуют несколько сегментов аудитории, все они находятся на разных ступенях воронки. Поэтому важно построить стратегию учитывая холодную, теплую и горячую аудитории.

Холодная аудитория – еще не знакома компанией или продуктом, они даже не ищут предложения, но потенциально могут заинтересоваться с продуктом. Уровень доверия у данного типа аудитории низкий и они не готовы покупать на данном этапе.

Теплая аудитория уже знакома с компанией или продуктом, они уже заинтересованы в приобретении продукта, но что-то их останавливает. Уровень доверия низкий или средний из-за неготовности купить прямо сейчас.

Горячая аудитория знакома с компанией или продуктом и находится в поиске решений своей проблемы, они ищут предложения и готовы купить. Уровень доверия низкий, средний или высокий [20].

Данные аудитории соотносятся с лестницей Ханта, рассмотренной ранее. Первая и вторая ступени – это холодная аудитория, третья и четвертая – теплая, а пятая, заключительная ступень является горячей аудиторией, готовой совершить покупку.

Если идет набор новой аудитории, то необходимо публиковать много постов для прогрева аудитории. Если запускаем акцию, то нужны посты для теплой и горячей аудитории, так как они уже готовы к покупке.

Разберемся, какой контент нужен для разных этапов воронки.

На первом этапе «Привлечение» необходимо обратить внимание потенциальных клиентов на наш продукт.

Для того, чтобы привлечь новую аудиторию можно воспользоваться таргетированной рекламой, привлекающей людей в сообщество, а лучше сразу в рассылку или заинтересовать чат-ботом. Главное, чтобы посты на этом этапе были направлены на привлечение в каналы для повторного общения. Человек чаще откроет сообщение, чем прочитает какой-то пост из сообщества, который социальная сеть может даже не показать из-за алгоритмов.

Так как аудитория на данном этапе холодная, с ней необходимо общаться, постепенно повышать доверие и вовлекать в различные активности.

Для привлечения внимания такого сегмента аудитории необходимо публиковать привлекательные и яркие посты. Здесь подойдет контент из первой ступени лестницы Бена Ханта, а именно предложить поучаствовать в розыгрыше взамен на подписку на рассылку или в само сообщество.

Чтобы оценить эффективность таргетированной рекламы подойдет метрика Cost Per Follower (стоимость привлечения одного подписчика), для оценки органического привлечения используются охваты и Reach rate – отношение охвата поста к общему количеству подписчиков. С помощью этой метрики можно определить, является ли контент интересным.

На этапах «Активация и удержание» нужно повышать доверие потенциальных клиентов, закрывая их возражения и удерживая в сообществе.

Здесь проводится прогрев аудитории, подводящий к покупке продукта. Используются вовлекающий и прогревающий типы постов (репутационный).

Вовлекающий контент нужен для начала контакта с брендом. В социальных сетях это лайки, комментарии, репосты и т.п. Диалог между брендом и клиентом сокращает дистанцию и помогает укрепить эмоциональную связь.

Это могут быть подборки товаров, награды, достижения и преимущества бренда, доказательства профессионализма сотрудников, ответы на часто задаваемые вопросы (отработка возражений), обзоры, краш-тесты, кейсы и отзывы, рекомендации лидеров мнений, полезный, интересный и экспертный контент, гарантии, условия доставки и информация о программе лояльности.

Для оценки эффективности на данном этапе подойдут такие метрики, как упомянутый ранее Reach rate и коэффициент вовлеченности ERview, который учитывает отношение количества реакций к количеству просмотров поста.

Следующий этап воронки продаж – «Формирование желания заплатить». Целью данного этапа является мотивация совершить покупку.

Что касается постов, то здесь подойдут посты, демонстрирующие особенности и возможности продукта, которые мотивируют на покупку.

Варианты постов могут быть следующие:

- кейсы, варианты применения продукта в быту;
- УТП;
- отзывы потребителей и рекомендации лидеров мнений;
- подборки товаров и сравнения;
- скидки, акции, специальные предложения;
- обзоры;
- возможности, получаемые от участия в программе лояльности;

- информация о доставке, оформлении рассрочки, кредита и способах заказа.

Для оценки эффективности на данном этапе подойдут метрики Reach rate для аналитики постов продающего типа и коэффициент конверсии (CR), который учитывает процент людей, совершивших целевое действие. Это может быть оформление заказа, заполнение формы, клик по ссылке и другие.

Четвертый, заключительный этап – «формирование желания рекомендовать» имеет цель побуждать клиентов оставлять отзывы о приобретенных товарах и исполненных услугах, а также рекомендовать друзьям.

Здесь важно добиться повторных продаж, формируя лояльность к бренду. Данный этап является самым сложным, так как люди любят оставлять только негативные отзывы. Если их все устраивает или они довольны, то без просьбы отзыва не дождешься. Одно дело привлечь клиента и довести его до покупки, другое – держать связь и мотивировать на повторные заказы.

Однако, если все-таки получится добиться желания рекомендовать, то стоимость продажи будет снижаться и новые клиенты начнут приходить не только за счет розыгрышей и рекламы, но и по рекомендациям друзей и отзывам.

Постами и механиками, которые можно использовать на данном этапе являются User Generated Content (UGC) – контент, который создают сами подписчики, конкурс за лучший обзор, отзыв и т.п., скидки и акции постоянным клиентам, бонусы за повторные покупки, рассказ о программе лояльности или реферальной системе, многоэтапные игры с мотивацией купить продукт, написать отзыв или показать чек, игры на вовлечение с ценными призами и/или бонусами.

Оценка эффективности на данном этапе происходит путем применения следующих метрик: Reach rate, если нужно создать лояльное комьюнити клиентов. Conversion Rate для мотивации на повторные покупки и ERview, если

задачей является генерация пользовательского контента (UGC). для аналитики постов продающего типа и коэффициент конверсии (CR), который учитывает процент людей, совершивших целевое действие. Это может быть оформление заказа, заполнение формы, клик по ссылке и другие.

Таким образом, в данном параграфе были разобраны вопросы потребностей разных сегментов аудитории: холодной, теплой и горячей, изучена лестница Бена Ханта и фреймворк построения воронки продаж AARRR.

Каждая единица контента решает определенную задачу воронки и работает не только на продажи, но и на создание эмоциональной связи между потребителем и брендом, формируя мотивацию совершать повторные покупки и рекомендовать другим.

Также были исследованы основные этапы воронки продаж и определены соответствующие им типы контента. Теперь можно утверждать, что продажи в интернет-пространстве — это совсем не произвольные действия, а результат стратегических мероприятий, направленных на перемещение аудитории по различным этапам воронки.

Эти этапы можно реализовать через контент. Наиболее удобной площадкой для его размещения и поглощения клиентами являются социальные сети, так как они являются универсальным и эффективным инструментом для размещения контента и его восприятия клиентами. Широкое распространение и доступность социальных сетей делают их идеальным средством достижения большого количества людей. Таргетированные возможности социальных сетей позволяют брендам нацелить свой контент на определенную аудиторию, увеличивая его релевантность и эффективность.

Кроме того, социальные сети упрощают общение бренда с клиентами, позволяя получить непосредственную обратную связь и усилить лояльность. Разнообразие доступных форматов контента даёт возможность креативно и гибко подходить к его созданию и представлению.

Наконец, инструменты аналитики в социальных сетях помогают брендам отслеживать эффективность своего контента и оптимизировать маркетинговую стратегию. Все эти факторы делают социальные сети наиболее удобной площадкой для размещения и поглощения контента клиентами.

2.3 Разработка воронки продаж в интернет-среде для сети ресторанов быстрого питания «Грильница»

Разработка воронки продаж в интернет-среде для сети ресторанов быстрого питания «Грильница» может оказаться ключевым фактором в увеличении продаж и привлечении новых клиентов. Исходя из исследований, проведённых в параграфе 2.1, было выявлено, что наиболее значимый способ привлечения внимания к рекламе заведений общественного питания в г. Красноярске – социальные сети. Однако социальные сети – это всего лишь часть общей воронки продаж в интернет-маркетинге, как правило, они работают с холодной и теплой аудиторией. Их задача – прогреть аудиторию до продажи.

Воронка в социальных сетях называется контент-воронкой, технология построения которой было описано в параграфе 2.2.

В интернет-среде разработка контент-воронки продаж имеет важное значение для успешного функционирования бизнеса. Контент-маркетинг является ключевым инструментом в создании и развитии этой воронки. Он позволяет привлекать аудиторию, увеличивать ее лояльность, а также сокращать затраты на привлечение новых подписчиков.

Использование воронки продаж в социальных сетях является актуальным инструментом интернет-маркетинга для продвижения сети ресторанов быстрого питания по следующим причинам:

- 1) высокая активность пользователей в социальных сетях;

Респонденты отметили, что чаще всего они видят рекламу заведений общественного питания и получают информацию о новостях и акциях именно в социальных сетях. Это указывает на то, что пользователи активно используют социальные сети для поиска информации о ресторанах.

2) визуальное привлечение внимания;

Респонденты также отметили, что красивые фотографии, визуальное оформление рекламных объявлений и постов в социальных сетях привлекают их внимание и мотивируют перейти по ссылке для получения дополнительной информации. Это подтверждает значимость визуального контента в социальных сетях для привлечения потенциальных клиентов.

3) легкость коммуникации и взаимодействия;

Социальные сети предоставляют удобные инструменты для взаимодействия с клиентами, такие как комментарии, лайки, сообщения и обсуждения в сообществах. Респонденты отметили, что для них важно следить за новостями и изменениями в ресторане через социальные сети. Это подтверждает, что социальные сети являются важным средством коммуникации с клиентами и удержания их внимания.

4) возможности таргетированной рекламы.

Социальные сети предоставляют возможности для точной настройки таргетированной рекламы, позволяющей достигать целевой аудитории с высокой эффективностью. Используя информацию о предпочтениях и интересах пользователей, можно направить рекламные объявления только на тех, кто гипотетически может стать клиентом ресторана быстрого питания.

Перед тем, как составить воронку продаж для «Грильницы», рассмотрим контент-маркетинг конкурентов. Для анализа были выбраны 3 конкурента, которые были выявлены в ходе маркетингового анализа: Chicken Dener, Grill Go и Magic Burger. Выбор происходил не случайно, все эти заведения активно ведут коммуникацию в социальных сетях. Анализ был проведен в сравнении с «Грильницей». Данные были проанализированы за период 01.03.2023 -

14.04.2023. Начиная с 14 апреля и с тем же периодом (45 дней) до 28 мая будут показаны результаты после внедрения разработанной воронки продаж.

Самые большие показатели наблюдаются у Magic Burger. Наибольшее количество постов также у них (51). Самые низкие показатели наблюдаются у Chicken Dener, однако количество комментариев у них больше всех, так как эта сеть быстрого питания проводит вовлекающие игры в сообществе. Следовательно, и показатели вовлеченности (ERpost, ERday, ERview) выше всех.

Сравнение показателей эффективности всех конкурентов можно увидеть в таблице ниже (Табл. 9).

Таблица 9 – Сравнение показателей эффективности конкурентов

№ п/п	Параметр	Сети заведений быстрого питания			
		«Грильница»	Chicken Dener	Grill Go	Magic Burger
1	2	3	4	5	6
1	Название аккаунта в социальной сети «ВКонтакте»	Грильница Красноярск Шаурма, пицца, роллы	Чикен Денер шаурма дёнер Красноярск	GrillGo Стритфуд Красноярск	Magic Burger (Мэджик Бургер) Доставка Красноярск
2	Кол-во подписчиков	9 480	4 558	3 956	12 048
3	Кол-во постов	50	20	28	51
4	Кол-во лайков	1 455	407	2 742	3 398
5	Кол-во репостов	330	39	263	800
6	Кол-во комментариев	523	7 778	520	484
7	Кол-во просмотров	105 278	35 629	55 745	377 879
8	Лайков в среднем	29	20	97	66
9	Репостов в среднем	6	1	9	15
10	Комментариев в среднем	10	388	18	9
11	Просмотров в среднем	2 105	1 781	1 990	7 409
12	ERpost	0,4869%	9,0215%	3,1823%	0,762%
13	ERday	0,541%	4,0096%	2,0251%	0,86036%
14	VRpost	22,2105%	39,084%	50,3259%	61,4989%
15	VRday	24,6784%	17,3707%	32,0256%	69,6988%
16	ERview	1,3079%	10,6097%	6,0209%	1,2693%

Окончание таблицы 9

1	2	3	4	5	6
17	LR	0,307%	0,4465%	2,4754%	0,553%
18	TR	0,1103%	8,5323%	0,4694%	0,0788%
19	Дней	45	45	45	45
20	Период	01.03.2023 14.04.2023	– 01.03.2023 – 14.04.2023	01.03.2023 – 14.04.2023	01.03.2023 – 14.04.2023

Для начала рассмотрим конкурента Magic Burger, их типы и характер постов.

Отсортировав по ERview, мы получили самые эффективные посты, на которые подписчики обращают внимание больше всего. Тремя самыми популярными постами оказались посты-розыгрыши, относящиеся к вовлекающему типу контента, их показатели ERview составили 7,89%, 7,24% и 3,97%, что можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 33).

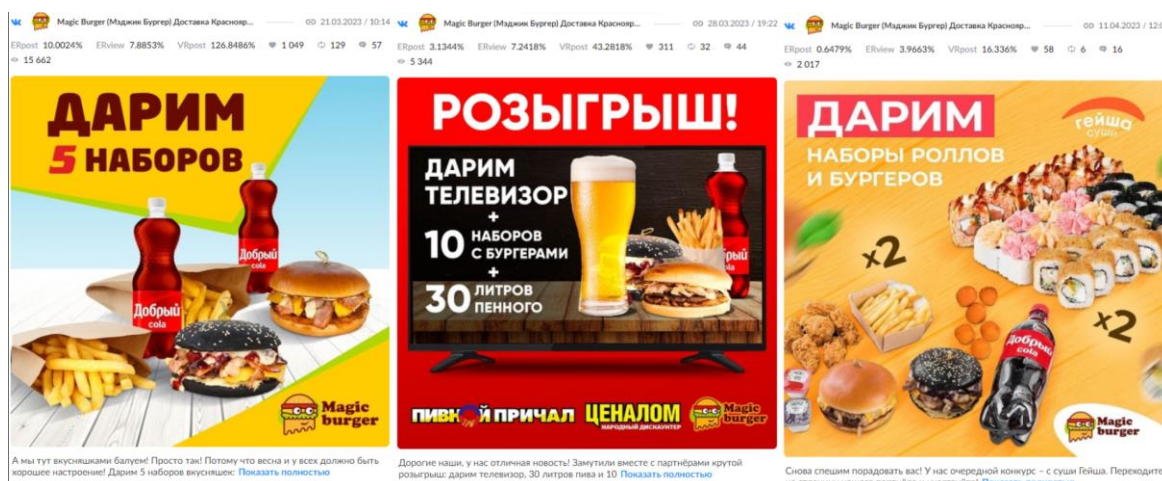


Рисунок 33 – Топ-3 поста по показателю ERview в Magic Burger

Контент в сообществе публикуется регулярно, каждый день. Преобладает продающий контент (55%), также периодически проводятся розыгрыши, размещается вовлекающий контент (15%). Magic Burger дорожит своей репутацией, именно поэтому у них 12% контента репутационного типа. Остальные типы контента (полезный, развлекательный, информационный) используются очень редко (Рис. 34). Однако, можно отметить, что иногда

бывает продающий контент с элементами развлекательного (смешанный): пишется продающий текст и к нему прикрепляется короткий смешной видеоролик.

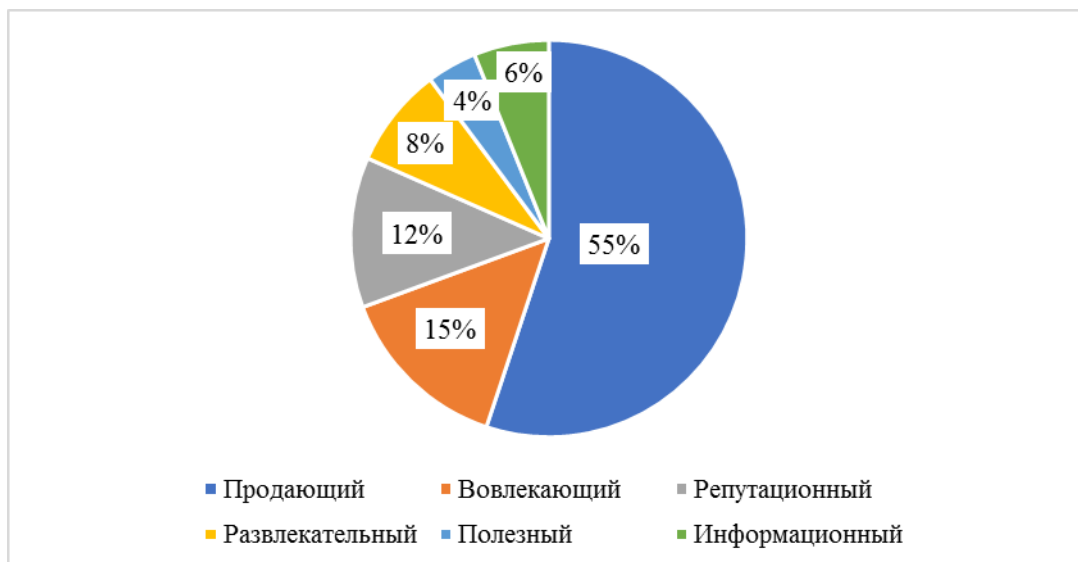


Рисунок 34 – Типы контента в Magic Burger

В сообществе преобладает следующий характер постов: акции и скидки, обзор товара, смешные видеоролики.

Самый популярный у аудитории тип контента – вовлекающий, а именно – розыгрыши. На них посетители сообщества обращают большего всего внимания, о чем говорит показатель вовлеченности.

На втором месте по показателям вовлеченности – Grill Go. Рассмотрим их типы и характер постов.

Отсортировав по ERview, мы получили самые эффективные посты, на которые подписчики обращают внимание больше всего. Тремя самыми популярными постами оказались посты развлекательного, продающего и репутационного типов контента в формате коротких видеороликов. Их показатели ERview составили 19,48%, 17,04% и 16,2%, что можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 35).

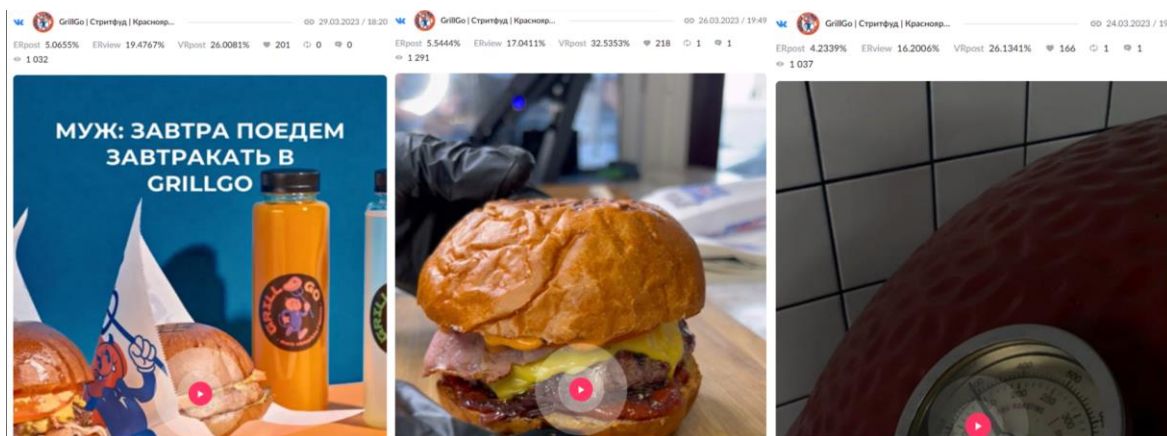


Рисунок 35 – Топ-3 поста по показателю ERview в Grill Go

Контент в сообществе публикуется регулярно, раз в 1-2 дня. Преобладает вовлекающий контент (30%), также размещается большое количество развлекательного (26%) и продающего контента (26%). Репутационного и полезного оказалось очень мало (11% и 7%) (Рис. 36).

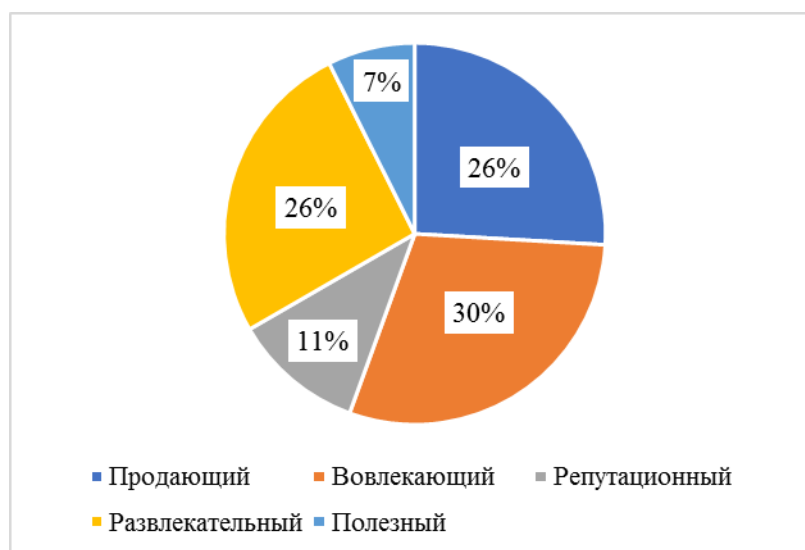


Рисунок 36 – Типы контента в Grill Go

В сообществе преобладает следующий характер постов: розыгрыш, игра на вовлечение, обзор товара, смешные видеоролики.

Самый популярный у аудитории тип контента – вовлекающий, а именно – розыгрыши. На них посетители сообщества обращают большего всего внимания, о чем говорит показатель вовлеченности.

Далее рассмотрим лидера по показателю вовлеченности и значительного числа комментариев – Chicken Dener, данная сеть быстрого питания проводит вовлекающие игры в сообществе, следовательно и показатели вовлеченности (ERpost, ERday, ERview) у них выше остальных конкурентов. Рассмотрим их типы и характер постов.

Отсортировав по ERview, мы получили самые эффективные посты, на которые подписчики обращают внимание больше всего. Тремя самыми популярными постами оказались игры на вовлечение, в которых нужно было угадать, что скрыто за объектом на картинке или угадать четырехзначное число от 1000 до 9999. Данные посты относятся к вовлекающему типу контента, их ERview составил 82,95%, 55,2% и 38,27% (Рис. 37), что является существенными числами для этого показателя.

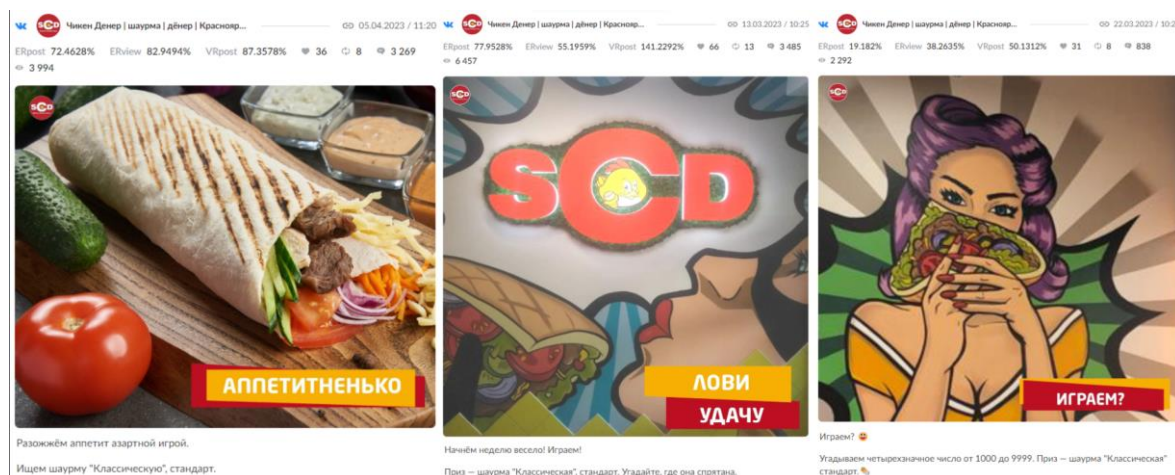


Рисунок 37 – Топ-3 поста по показателю ERview в Chicken Dener

Контент в сообществе публикуется регулярно, раз в два дня. Преобладает продающий контент (65%), также размещается некоторое количество вовлекающего контента (15%), что во многом повышает вовлеченность в сообществе. Иногда проскальзывает развлекательный контент (10%) и редко размещаются репутационный и полезный (по 5%) (Рис. 38).

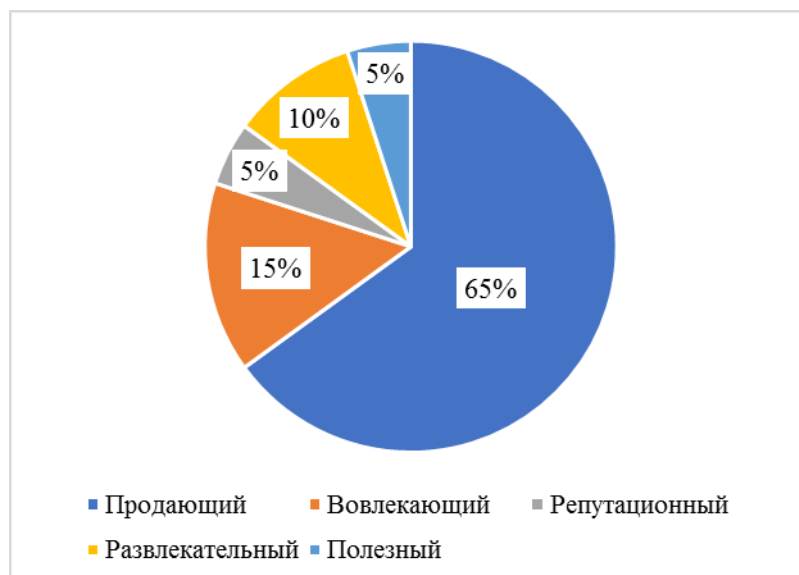


Рисунок 38 – Типы контента в Chicken Dener

В сообществе преобладает следующий характер постов: описание свойства товара и призыв к покупке. Иногда проводятся игры на вовлечение.

Самый удачный тип контента – вовлекающий, а именно – игры на вовлечение. На них посетители сообщества обращают большего всего внимания, о чем говорит показатель вовлеченности.

Контент конкурентов проанализирован, теперь перейдем, непосредственно, к «Грильнице».

Отсортировав по ERview, мы получили самые эффективные посты, на которые подписчики обращают внимание больше всего. Тремя самыми популярными постами оказались посты-розыгрыши. Данные посты относятся к вовлекающему типу контента, их ERview составил 10,8%, 4,82% и 3,82%, что можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 39).

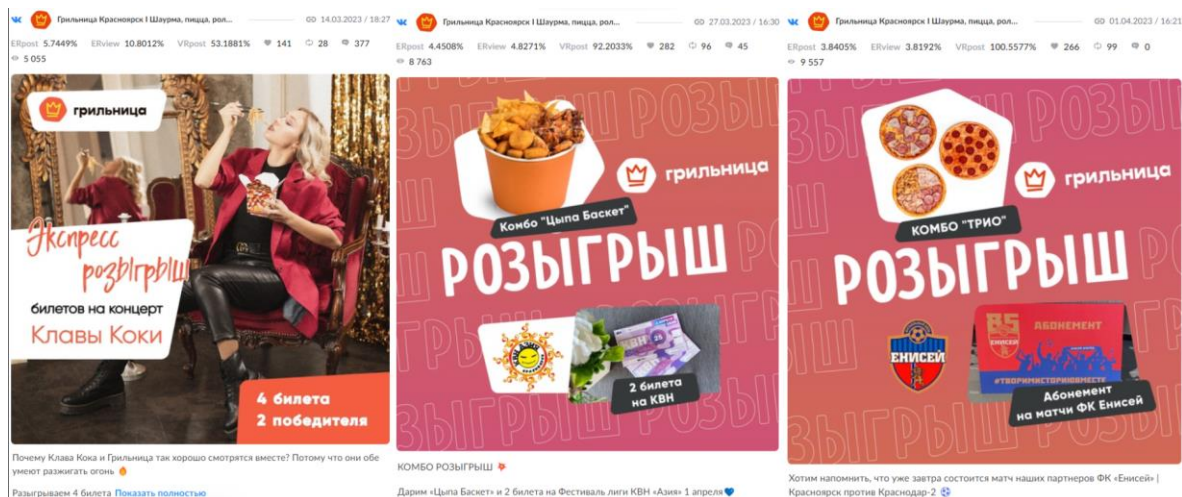


Рисунок 39 – Топ-3 поста по показателю ERview в «Грильнице»

Контент в сообществе публикуется регулярно, каждый день. Преобладает развлекательный контент (28%), остальные типы контента размещаются в равном количестве (по 18%) (Рис. 40).

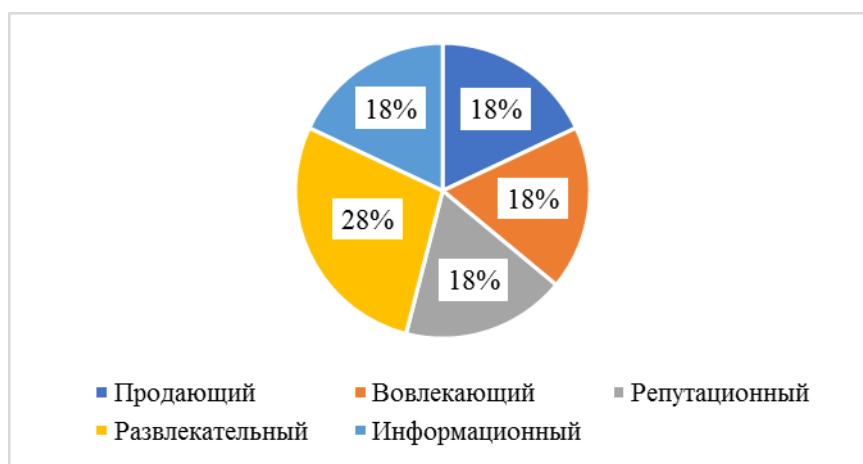


Рисунок 40 – Типы контента в «Грильнице»

В сообществе преобладает следующий характер постов: развлекательные посты – это ситуативный контент - поздравления с праздниками, смешные видеоролики и картинки. Продающий – обзор товара, акции, призыв к покупке. Информационный – это чаще всего информация о результатах розыгрыша или конкурса или рассказ о предстоящем матче партнера ресторана – ФК «Енисей».

Самый популярный у аудитории тип контента – вовлекающий, а именно – розыгрыши. Проводятся розыгрыши позиций меню, билетов на концерт и техники. На них посетители сообщества обращают большего всего внимания, о чем говорит показатель вовлеченности.

По результатам контент-анализа была составлена воронку продаж для сети ресторанов быстрого питания «Грильница».

Первый этап в воронке – это «привлечение и вовлечение». На данном этапе происходит подготовка предложения, которое привлечет новых клиентов. В сфере общественного питания настраивать таргетированную рекламу нужно на определенные географические зоны, так как едят абсолютно все. Это могут быть школы, университеты, жители конкретных районов т.п.

В случае «Грильницы», можно запустить таргетированную рекламу с розыгрышем чего-то ценного, либо разместить отзывы довольных клиентов или выгодную акцию. Обязательно нужно предлагать подарок за подписку на сообщество и на рассылку.

Для подписания клиентов на рассылку была разработана подписная страница, которую можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 41).

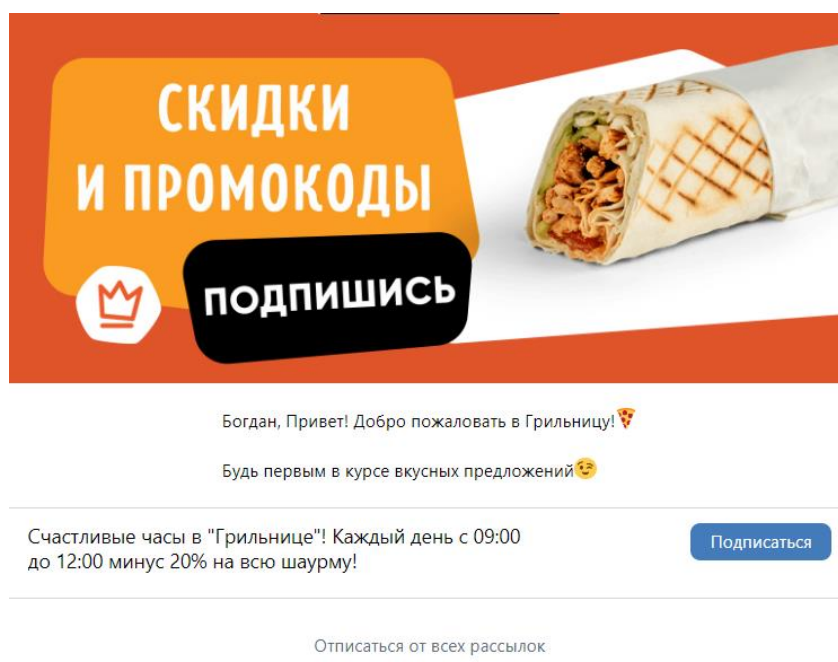


Рисунок 41 – Подписная страница

Чтобы реализовать данный этап воронки, был составлен пост для таргетированной рекламы в виде розыгрыша билетов на матч официального партнера «Грильницы» – красноярского «ФК Енисей» и одного из любимых клиентами ресторана товара из раздела пицц – пиццы «Молодежной» (Рис. 42). Ключевой идеей данного поста являлась подписка на рассылку выгодных акций и предложений для дальнейшего прогрева клиентов.



Рисунок 42 – Розыгрыш (таргетированная реклама)

Еще один метод для засасывания потенциального клиента в воронку – это тесты. Можно мотивировать человека пройти тест и узнать результат, написав в личные сообщения сообщества. Либо по итогу прохождения теста выдать промокод, который можно забрать только в личных сообщениях.

Следующие этапы в воронке – «Активация и удержание». На данных этапах нужно повышать доверие потенциальных клиентов, закрывая их возражения и удерживая в сообществе. Здесь проводится прогрев аудитории, подводящий к посещению ресторана или заказу доставки. Для этого нужно

использовать вовлекающий и репутационный (для прогрева) типы постов. Вовлекающий контент нужен для установления или поддержания контакта с брендом. В социальных сетях это лайки, комментарии, репосты и т.п. Диалог между брендом и клиентом сокращает дистанцию и помогает укрепить эмоциональную связь. Варианты постов следующие:

- отзывы;
- вовлекающие посты;
- опросы и обсуждения;
- розыгрыши ценных призов;
- конкурсы, например конкурс на лучший отзыв.

Также немаловажно размещать полезный контент, которым захочется поделиться с друзьями, и кадры с кухни, доказывающие качество, соблюдение норм СанПиНа и демонстрирующие профессионализм сотрудников.

Один из вариантов постов на данном этапе воронки был реализован – конкурс детского рисунка (Рис. 43).



Рисунок 43 – Конкурс детского рисунка

Третий этап воронки – «Формирование желания заплатить». Главная задача данного этапа – замотивировать человека совершить покупку. Сделать это можно с помощью постов с акциями и специальными предложениями, предварительно придумав выгодные для клиента офферы.

Пример поста со специальным предложением «Счастливые часы», которое предоставляло клиентам скидку -20% на весь ассортимент шаурмы (Рис. 44).



Рисунок 44 – Акция «Счастливые часы»

Последний, четвертый этап – «Формирование желания рекомендовать и совершать повторные заказы» предполагает мотивацию клиентов оставлять отзывы о посещении ресторана и рекомендовать друзьям. Здесь важно добиться повторных посещений или заказов доставки, формируя лояльность к ресторану. Данный этап подразумевает собой участие клиентов в программе лояльности, которую «Грильнице» необходимо разработать, проведение опросов для

создания эмоциональной связи с аудиторией и тестов, в которые всегда можно внедрять промокоды, тем самым генерируя повторные заказы.

Опросы имеют цель вовлечь аудиторию в диалог об опыте посещения ресторана и получить обратную связь. Например, можно спросить клиентов: на какую линейку блюд они хотят акцию.

Немаловажно внедрять коммуникативные механики. Это могут быть просьбы поделиться своим мнением, где мы просим подписчиков поделиться своим опытом и мнением по какому-либо вопросу. Темы можно предлагать абсолютно разные, лишь бы были понятны и близки аудитории. Людям нравится давать советы и делиться опытом. Это можно использовать для того, чтобы поднять активность и создать активное комьюнити.

Пример поста, в котором узнается мнение подписчиков о выборе подарка для скорого розыгрыша в сообществе (Рис. 45).

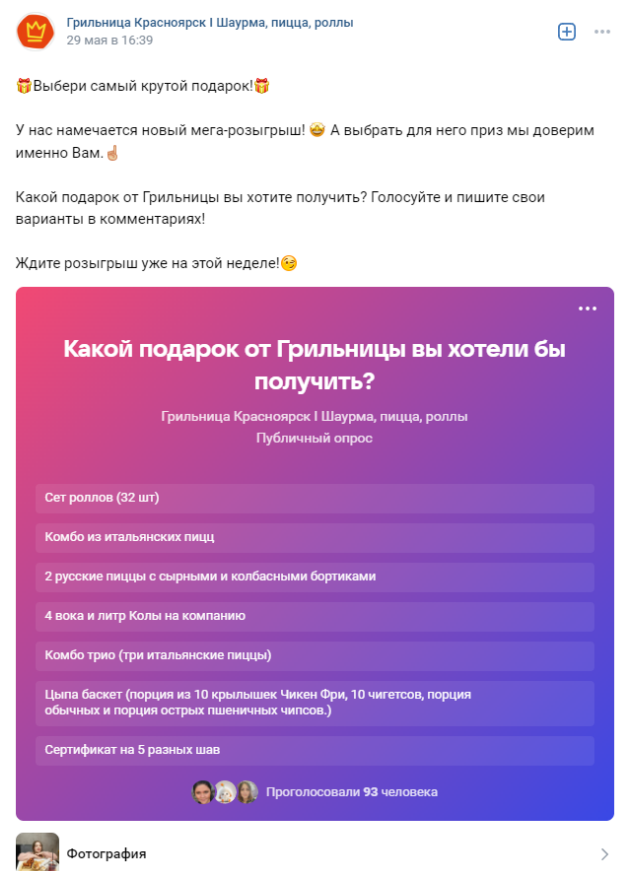


Рисунок 45 – Опрос подписчиков о подарке для розыгрыша

Тесты можно создать с помощью приложений социальной сети «ВКонтакте». Например «Тесты 2.0» или «Тесты» в приложениях сообщества или с помощью чат-ботов. Например: насколько хорошо Вы знаете «Грильницу»? Пройдите тест и участвуйте в розыгрыше ценных призов. Или тест: какой товар вам подходит? Данный вид теста поможет определиться с заказом по подходящим для клиента параметрам. Последний вариант был реализован с помощью приложения «Тесты 2.0» (Рис. 46).

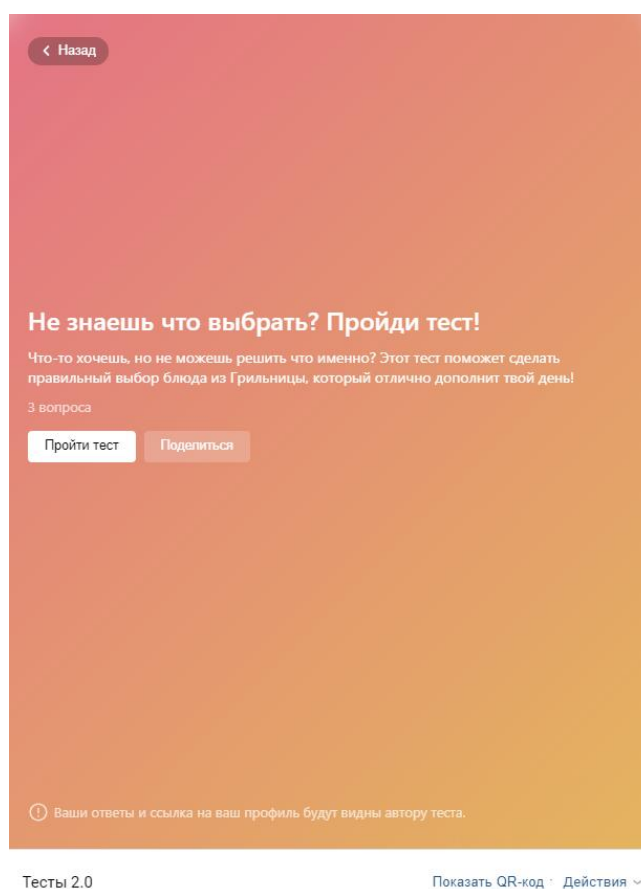


Рисунок 46 – Тест на выбор подходящего товара для заказа

Игры на вовлечение с призами и бонусами помогают установить лояльность и превращать клиентов в амбассадоров бренда. Примеры игр: «СТОП-игра», «Расшифруй эмодзи», «Морской бой», «Т9», «Ребус», «Головоломка», «Что на фото?», «Составь фразу», «Кроссворд», «Поиск сокровища», «Разоблачитель», «Последнее фото», «Последнее слово», «Расшифруй меня», «Лучший комментарий» и другие.

Одна из проведенных игр на вовлечение изображена на рисунке ниже (Рис. 47).



Рисунок 47 – Пример игры на вовлечение

Следующий вариант постов – розыгрыши и конкурсы. Самое, казалось бы, банальное, но действенное. Все любят «халяву», особенно если это что-то ценное.

Один из множества проведенных розыгрышей и конкурсов в сообществе с привлечением партнерского маркетинга можно увидеть на рисунке ниже (Рис. 48).

Грильница Красноярск | Шаурма, пицца, ролл... 05.05.2023 / 15:39
ERpost 5.7396% ERview 5.857% VRpost 97.9954% 390 99 55
9 288



Привет всем любителям японской кухни, сладостей и котиков! 🐱
У нас для вас отличные новости - мы устраиваем розыгрыш на сертификат в котокафе "Кис-Кис", вкусного бокса от "Твоя полка" и набор роллов "Лучший сет" от Грильницы!

Будет 3 победителя:

- 🏆 Первое место получают Вкусный Бокс: 2 корейские жгучие лапши, натуральный шоколад без сахара, бисквитные палочки "Поки", кедровый орех в шоколаде, газировка "Love is...", чай черный, чай в кубиках ассорти, кислые жевательные ленточки, конфеты, мини конфетки, фруктовая икра, конфитюр сливовый и оригинальная кружка.
- 🏆 Второе место - "Лучший сет", в него входят: Тропикана ролл, Лазурный, Цезарь ролл. 3 вида, 24 штуки.
- 🏆 Третье - сертификат на 1 час на двух человек а котокафе "Кис-кис"

Рисунок 48 – Пример поста-розыгрыша

Сама воронка продаж для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» была разработана в виде когнитивной карты (Рис. 49).

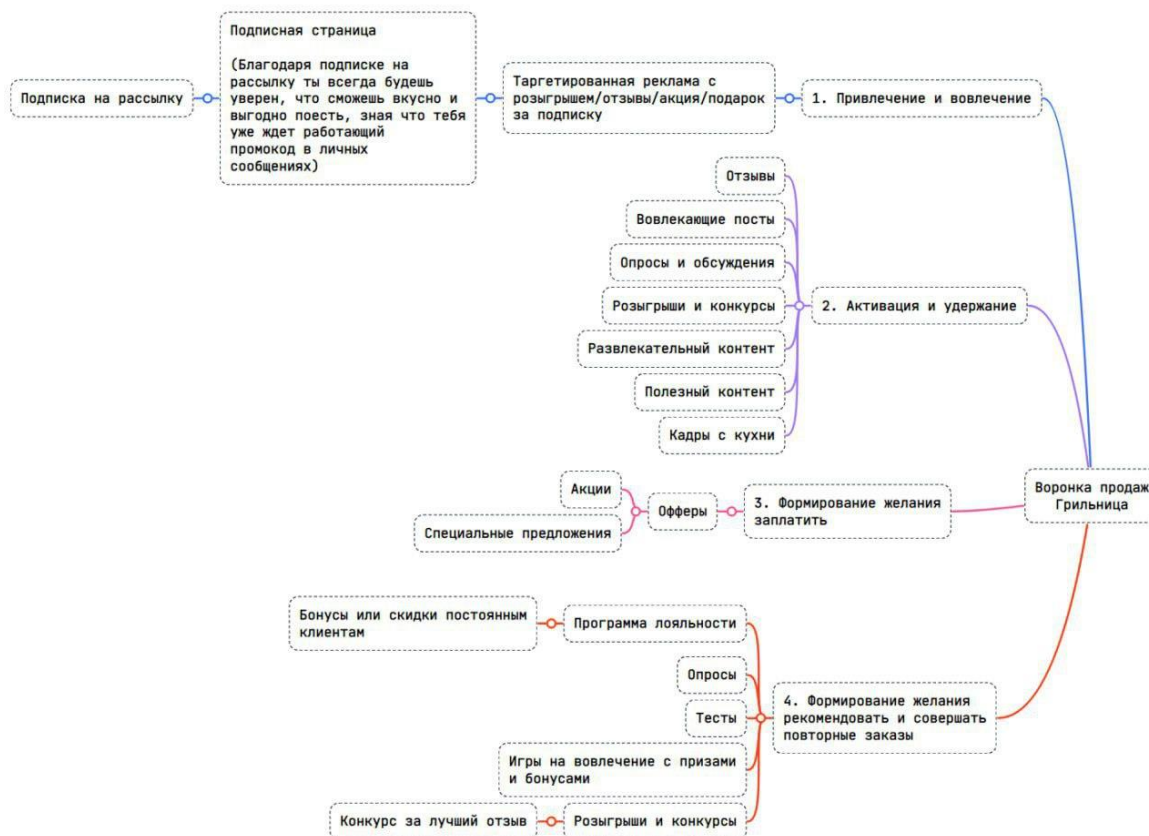


Рисунок 49 – Воронка продаж для сети ресторанов быстрого питания «Грильница»

После внедрения воронки продаж и целесообразного ведения сообщества удалось добиться увеличения всех показателей эффективности в два раза. Увеличились показатели вовлеченности, ERpost составил 1,07%, ERview – 2,69%. Love Rate составил 0,61%, Talk Rate – 0,16%. Среднее число просмотров на каждой публикации равняется 4 372. Данные анализировались за период в 45 дней для равного количества по дням. Наглядно это можно увидеть в сравнительной таблице «до/после», на которой слева в столбце №3 изображены показатели эффективности до внедрения воронки продаж и с правой стороны в столбце №4 результаты после (Табл. 10). Также был рассчитан процент прироста показателей в столбце №5.

Таблица 10 – Показатели эффективности «Грильницы» во «ВКонтакте»

№ п/п	Параметр	Название заведения		
		«Грильница» ДО	«Грильница» ПОСЛЕ	% прироста
1	2	3	4	5
1	Кол-во подписчиков	9 480	9 478	-0,021097%
2	Кол-во постов	50	45	-10%
3	Кол-во лайков	1 455	3 072	111,134021%
4	Кол-во репостов	330	660	100%
5	Кол-во комментариев	523	1090	108,413002%
6	Кол-во просмотров	105 278	199 431	89,43274%
7	Лайков в среднем	29	39	34,482759%
8	Репостов в среднем	6	7	16,666667%
9	Комментариев в среднем	10	8	-20%
10	Просмотров в среднем	2 105	4 372	107,695962%
11	ERpost	0,4869%	1,0714%	120,045184%
12	ERday	0,541%	1,0714%	98,040665%
13	VRpost	22,2105%	27,071%	21,883794%
14	VRday	24,6784%	27,071%	9,695118%
15	ERview	1,3079%	2,688%	105,5203%
16	LR	0,307%	0,614%	100%
17	TR	0,1103%	0,1654%	49,954669%
18	Дней	45	45	
19	Период	01.03.2023 – 14.04.2023	14.04.2023 – 28.05.2023	

В заключение можно отметить, что во многом «Грильница» движется в правильном направлении, например, регулярно проводя розыгрыши и конкурсы в сообществе. Рекомендации, которые можно дать данной сети: разработать программу лояльности для удержания клиентов и генерации повторных покупок, продолжать пользоваться предложенными в разработанной воронке продаж вариантами размещения постов: проводить интерактивные игры на вовлечение подписчиков с призами и бонусами, создавать опросы и обсуждения, регулярно проводить розыгрыши и конкурсы, добавить полезный контент, тесты для завлечения в рассылку, периодически вкладываться в таргетированную рекламу, которая будет привлекать новых, а также старых клиентов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Были проведены количественное и качественное социологические исследования на тему определения значимых инструментов интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе г. Красноярска и потребительского поведения и предпочтений в выборе заведений общественного питания.

В ходе анализа было установлено, что реклама в Интернете, особенно в социальных сетях, является актуальным и значимым инструментом для продвижения организаций в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

Реклама в социальных сетях является наиболее привлекательным каналом интернет-рекламы во всех возрастных группах, особенно для молодых людей до 24 лет и людей в возрасте от 31 до 39 лет. Реклама в поисковых системах также является заметной для людей во всех возрастных группах, особенно старше 25 лет. Реклама у блогеров в мессенджерах имеют место быть в привлечении клиентов, но их влияние несколько менее значительно по сравнению с социальными сетями и поисковиками. Рекламе в социальных сетях, картах и поисковиках доверяют больше, чем рекламе в мессенджерах или от блогеров.

Интернет-маркетинг играет важную роль в принятии решения о посещении заведений общественного питания или заказе еды на дом. Большинство респондентов посетили заведение или заказали еду, благодаря рекламе в интернете.

Визуальный контент, такой как красивые фотографии еды и интерьера заведения, играет важную роль в привлечении внимания респондентов.

Посещение заведений оффлайн остается предпочтительным для большинства респондентов, но онлайн-заказ и доставка также пользуются спросом.

Репутация заведения, чистота, качество обслуживания, разнообразие меню и цена являются важными факторами, которые влияют на выбор ресторана.

Потребители также отметили, что не обращают на Push-уведомления и рассылку по электронной почте особого внимания.

Оптимизация сайта ресторана для поисковых систем также имеет значение, так как пользователи активно используют поисковики для поиска информации о ресторанах.

На основе предоставленных ответов респондентов были выделены наиболее значимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе города Красноярска, которые, по мнению потребителей, оказывают влияние на их выбор и предпочтения:

- 1) маркетинг в социальных сетях (SMM, контент-маркетинг);
- 2) поисковый маркетинг (SEO, контекстная реклама, SERM);
- 3) веб-сайт;
- 4) мессенджер-маркетинг (Telegram, Viber, VK Мессенджер).

В параграфе 2.2 были этапы воронки продаж, изучена лестница Бена Ханта и фреймворк построения воронки продаж AARRR, а также определены инструменты интернет-маркетинга на каждом уровне воронки.

Также, были исследованы основные этапы воронки продаж в социальных сетях и определены соответствующие им типы контента. Теперь можно утверждать, что продажи в социальных сетях — это совсем не произвольные действия, а результат стратегических мероприятий, направленных на перемещение аудитории по различным этапам воронки. Каждая единица контента решает определенную задачу воронки и работает не только на продажи, но и на создание эмоциональной связи между потребителем и брендом, формируя мотивацию совершать повторные покупки и рекомендовать другим.

В параграфе 2.3 был проведен контент-анализ конкурентов сети ресторанов быстрого питания «Грильница», после чего разработана воронка

продаж в интернет-среде для сети ресторанов быстрого питания «Грильница», включающая в себя создание подписной страницы, постов для каждого этапа воронки, которая позволяет привлекать новую и удерживать существующую аудиторию, увеличивать ее лояльность, превращая подписчиков сообщества в адвокатов бренда, а также сокращать затраты на привлечение новых клиентов.

Внедрение разработанной воронки продаж позволило добиться следующих показателей в сообществе в социальной сети «ВКонтакте».

Увеличились показатели вовлеченности, ERpost составил 1,07%, прирост составил 120%, ERview – 2.69% с приростом 106%. Love Rate составил 0.61% с приростом показателя на 100%. Talk Rate – 0.16%, вырос на 50%. Среднее число просмотров на каждой публикации равняется 4 372 за период в 45 дней, показатель увеличился на 108%. Также увеличилось количество комментариев на 108%, количество лайков на 111%, количество просмотров на 89%, VRpost увеличен на 98%, VRday на 22%. Число репостов в среднем было увеличено на 17%, лайков в среднем – на 34%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в выявлении специфики применения инструментов интернет-продвижения и исследовании влияния инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе г. Красноярска, а также в применении полученных знаний для разработки воронки продаж. Для достижения цели был изучен теоретический материал по данной теме, проведен маркетинговый анализ рынка общественного питания города Красноярска, который включал в себя контент-анализ открытых источников с целью сбора и изучения информации о размерах, динамике, сегментах, конкуренции, трендах и влияющих факторах, анализ маркетинговой деятельности конкретного участника рынка общественного питания рынка г. Красноярска на примере «Грильница» на основе данных, полученных в ходе преддипломной практики.

Помимо этого, был проведен PEST-анализ рынка общественного питания, анализ конкурентов сегмента быстрого питания и в результате выполнен SWOT-анализ для сети ресторанов быстрого питания «Грильница». Также были проанализированы особенности и возможности интернет-маркетинга для привлечения рестораном потребителей, изучены методы оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе и проведен их анализ.

Были проведены количественное и качественное социологические исследования на тему влияния инструментов интернет-маркетинга на потребительский выбор в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

По результатам исследований выяснилось, что абсолютно все возрастные сегменты обращают внимание на рекламу в Интернете, что доказывает актуальность интернет-рекламы. Также наблюдается тенденция, что с возрастом люди чаще видят рекламу заведений общественного питания в Интернете. Молодые люди до 24 лет более активно взаимодействуют с

рекламой в социальных сетях и следят за акциями. В то же время, люди сорокалетнего и более возраста обращают внимание на рекламу в поисковиках и мессенджерах.

Социальные сети являются одним из наиболее привлекательных каналов для интернет-рекламы во всех возрастных сегментах, но особенно это характерно для возрастной группы до 24 лет и от 31 до 39 лет. Реклама в поисковых системах также является заметной для людей во всех возрастных группах, особенно старше 25 лет. Реклама у блогеров в мессенджерах имеют место быть в привлечении клиентов, но их влияние несколько менее значительно по сравнению с социальными сетями и поисковиками. Рекламе в социальных сетях, картах и поисковиках доверяют больше, чем рекламе в мессенджерах или от блогеров.

Также стоит отметить, что интернет-маркетинг играет значительную роль в принятии решения о посещении заведений общественного питания или заказе еды на дом. Отмечается, что 73% респондентов посетили заведение или заказали еду, благодаря рекламе в Интернете.

Потребители также отметили, что не обращают на Push-уведомления и рассылку по электронной почте особого внимания.

Визуальный контент играет важную роль при привлечении внимания респондентов. Красивые фотографии еды и интерьера заведения были названы как факторы, заставляющие перейти по ссылке в рекламном объявлении. Реклама в социальных сетях может оказаться просмотренной потребителями, если она представлена в привлекательной форме с использованием красочных рисунков, видео и оригинальных идей.

Посещение заведений оффлайн остается предпочтительным для большинства респондентов, так как это позволяет им насладиться атмосферой, сменить обстановку и насладиться социальным опытом. Однако, возможность онлайн-заказа и доставки пользуется большим спросом среди респондентов. Рестораны, предоставляющие такие услуги, имеют преимущество на рынке.

Таким образом, гипотеза исследования, о том, что инструменты продвижения и оценка эффективности в ресторанном бизнесе имеют специфику, оказывающую влияние на построение воронки продаж, выявление и учёт которой позволяет оптимизировать процесс привлечения клиентов, подтвердилась. Социальные сети, особенно ВКонтакте, были названы важным источником информации для респондентов при выборе заведений, а также местом, где они находят акции, скидки и отзывы о заведениях. Помимо этого, уровень доверия к рекламе в социальных сетях был самым высоким, среди остальных каналов интернет-маркетинга.

Исходя из этого, удалось выделить наиболее значимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе города Красноярска, которые, по мнению потребителей, оказывают влияние на их выбор и предпочтения:

- 1) маркетинг в социальных сетях (SMM, контент-маркетинг);
- 2) поисковый маркетинг (SEO, контекстная реклама, SERM);
- 3) веб-сайт;
- 4) мессенджер-маркетинг (Telegram, Viber, VK Мессенджер).

Также были разобраны вопросы потребностей разных сегментов аудитории: холодной, теплой и горячей, изучена лестница Бена Ханга и фреймворк построения воронки продаж AARRR, а также определены инструменты интернет-маркетинга на каждом уровне воронки. Исследованы основные этапы воронки продаж и определены соответствующие им типы контента, из чего можно сделать вывод, что продажи в социальных сетях это совсем не произвольные действиями, а результат стратегических мероприятий, направленных на перемещение аудитории по различным этапам воронки. Каждая единица контента решает определенную задачу воронки и работает не только на продажи, но и на создание эмоциональной связи между потребителем и брендом, формируя мотивацию совершать повторные покупки и рекомендовать другим.

Взяв это во внимание, был проведен контент-анализ конкурентов сети ресторанов быстрого питания «Грильница», после чего разработана воронка продаж в интернет-среде для сети ресторанов быстрого питания «Грильница», включающая в себя создание подписной страницы, постов для каждого этапа воронки. Были сделаны выводы о внедрении воронки продаж и целесообразного ведения сообщества, в которых были отражены в сравнительной таблице «до/после»: удалось добиться увеличения показателей эффективности: что касается показателей вовлеченности, ERpost составил 1,07%, прирост составил 120%, ERview – 2.69% с приростом 106%. Love Rate составил 0.61% с приростом показателя на 100%. Talk Rate – 0.16%, вырос на 50%. Среднее число просмотров на каждой публикации равняется 4 372 за период в 45 дней, показатель увеличился на 108%. Также увеличилось количество комментариев на 108%, количество лайков на 111%, количество просмотров на 89%, VRpost увеличен на 98%, VRday на 22%. Число репостов в среднем было увеличено на 17%, лайков в среднем – на 34%.

Воронка продаж позволила привлечь новую, и удержать существующую аудиторию, увеличить ее лояльность, превращая подписчиков сообщества в адвокатов бренда, а также сократить затраты на привлечение новых клиентов.

Данная выпускная квалификационная работа является актуальной и прикладной, она несет как научную, так и практическую пользу для представителей ресторанного бизнеса, а также может служить ориентиром для дальнейших исследований в области применения интернет-маркетинга ресторанами города Красноярск.

* В работе были упомянуты продукты организации Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России, её Instagram и Facebook (Инстаграм и Фейсбук) запрещены на территории РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева, В. А. Коммуникационное продвижение ресторанного бизнеса / В. А. Андреева // Гуманитарные технологии в современном мире. – Калининград: Полиграфычъ, 2022. – С. 363-364. (дата обращения: 17.04.2023).
2. Афонин, С. Как разработать стратегию мессенджер-маркетинга [Электронный ресурс] // Blog.callibri.ru. URL: <https://blog.callibri.ru/kak-razrabotat-strategiyu-messenger-marketinga> (дата обращения: 26.05.2023).
3. Банки ужесточили условия выдачи кредитов для кафе и ресторанов [Электронный ресурс] // Retail.ru. - 2021. - URL: <https://www.retail.ru/news/banki-uzhestochili-usloviya-vydachi-kreditov-dlya-kafe-i-restoranov-19-noyabrya-2021-211182/> (дата обращения: 27.05.2023).
4. Булгаков, Артур Вадимович, Сидоров, Виктор Александрович Виды интернет-маркетинга // Концепт. 2016. №S9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-internet-marketinga> (дата обращения: 17.02.2023).
5. Гальченко, К. 70+ метрик интернет-маркетинга, которые помогут следить за эффективностью продвижения проекта [Электронный ресурс] // vc.ru – Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – 2022. – URL: <https://vc.ru/marketing/445714-70-metrik-internet-marketinga-kotorye-pomogut-sledit-za-effektivnostyu-prodvizheniya-proekta> (дата обращения: 29.04.2023).
6. Где вкусно поесть в Красноярске. Сетевое издание «Комсомольская правда». – [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/russia/krasnoyarsk/gde-vkusno-poest/> (дата обращения: 15.03.2023).
7. Герасимчик, С. С. Интернет-маркетинг в ресторанном бизнесе на примере MCDONALD'S / С. С. Герасимчик, В. А. Иванова, Н. Е. Свирейко // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом : сборник статей международной научно-практической конференции, Тольятти, 20 мая 2021 года. – Тольятти: Тольяттинская академия управления, 2021. – С. 151-155.

8. Глебова, Г. С. Разновидности digital-технологий в маркетинговых коммуникациях в отрасли общепита / Г. С. Глебова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 412-418.
9. Горбачевская, Т. С., Худешова, А. Е. ВОЗМОЖНОСТИ SMM В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ // Modern Science. – 2020. – №. 6-3. – С. 56-59. (дата обращения: 16.04.2023).
10. Данные по безработице в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Красноярскстат. – URL: <https://adm-kr24.ru/2023/05/17/данные-по-безработице-в-красноярском-3/> (дата обращения: 27.05.2023).
11. Денисевич, Е. И. Роль интернет маркетинга в продвижении компаний в эпоху развития цифровых технологий / Е. И. Денисевич // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 89-3. – С. 19-23.
12. Джабасова, З. Н., Юдакова, О. В. Особенности интернет-маркетинга в России // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики. – 2020. – С. 290-293.
13. Золотарева, Ю. В. Сегментация рынка ресторанных услуг // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-restorannyh-uslug> (дата обращения: 27.02.2023).
14. Зонин, Н. А., Продан, А. А. Кодовое слово: оценка эффективности привлечения клиентов с помощью инструментов интернет-маркетинга (на примере предприятия общественного питания) // Экономика и управление: современные тенденции. – 2019. – С. 73-78.
15. Индексация МРОТ 1 июля 2023 года повысит зарплаты красноярцам [Электронный ресурс] // Проспект Мира. – URL: <https://prmira.ru/news/2023-04-24/indeksatsiya-mrot-1-iyulya-2023-goda-povysit-zarplaty-krasnoyartsam-2911500> (дата обращения: 27.05.2023).
16. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов и др.— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. (дата обращения: 16.04.2023).

17. Информация о минимальном размере оплаты труда [Электронный ресурс] // Министерство финансов. –

URL: <http://minfin.krskstate.ru/oplatatruda/rmzp?eyes=yes> (дата обращения: 27.05.2023).

18. Итоги 2022 года Всероссийской ресторанной премии WhereToEat Russia. – [Электронный ресурс] URL: https://wheretoeat.ru/winners_2022/ (дата обращения: 15.03.2023).

19. Казибекова, Наида Аликулиевна, Агасиева, Магрифа Нугутдиновна, Исмиева, Замира Муъминовна Актуальные проблемы развития интернет-маркетинга в регионе // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-internet-marketinga-v-regione> (дата обращения: 17.02.2023).

20. Как бизнесу зарабатывать в соцсетях: стратегия, цифры и примеры [Электронный ресурс] // Студия Чижова. – 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/260646-kak-biznesu-zarabatyvat-v-socsetyah-strategiya-cifry-i-primery> (дата обращения: 07.05.2023).

21. Как выбрать KPI для оценки эффективности SEO [Электронный ресурс] // Компьюнити. – 2022. –

URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-vybrat-kpi-dlya-ocenki-effektivnosti-seo> (дата обращения: 11.06.2023).

22. Как Красноярск стал столицей гастроиндустрии. Периодическое издание Сибирского федерального университета «Новая университетская жизнь». – [Электронный ресурс] URL: <https://gazeta.sfu-kras.ru/node/6695> (дата обращения: 15.03.2023).

23. Как работают алгоритмы рекомендаций в социальных сетях [Электронный ресурс] // Popsters. – 2023. –

URL: <https://popsters.ru/blog/post/kak-rabotayut-algoritmi-recomendaciy> (дата обращения: 11.06.2023).

24. Кендзерская, Н. В. Digital-маркетинг как инновационный инструмент повышения объёма продаж в ресторанном бизнесе / Н. В.

Кендзерская // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: сборник трудов Международной научно-практической конференции, Симферополь, 23 ноября 2021 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 182-184. – EDN KCIXQQ. (дата обращения: 17.04.2023).

25. Кетова, Н. П. Проблемы и перспективы применения современных инструментов интернет-маркетинга при продвижении ресторана / Н. П. Кетова, Д. А. Бутусова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 5. – С. 75-83.

26. Коваленко, А. Е., Кузменко, Ю. Г., Каточков, В. М. Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса // Друкеровский вестник. – 2019. – № 3. – С. 106-119. (дата обращения 20.05.2023).

27. Компания из Сибири "Иван Да" поделилась секретами производства полезных продуктов [Электронный ресурс] // МК.ru Красноярск. - 2023. – URL: <https://kras.mk.ru/social/2023/01/17/kompaniya-iz-sibiri-ivan-da-podelilas-sekretami-proizvodstva-poleznykh-produktov.html> (дата обращения: 27.05.2023).

28. Кочкина, О. Что такое мессенджер-маркетинг и как его использовать [Электронный ресурс] // SMM Planner. URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoie-miessiendzhier-markietingh-i-kak-iegho-ispolzovat/> (дата обращения: 26.05.2023).

29. Лазутина, А.Л., Лебедева, Т.Е. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-sovremennom-ekonomicheskom-prostranstve> (дата обращения: 18.02.2023).

30. Льготный кредит по ставке 7% годовых [Электронный ресурс] // МойБизнес.рф. - URL: <https://мойбизнес.рф/anticrisis/lgotnyu-kredit-po-stavke-7-godovykh> (дата обращения: 27.05.2023).

31. Мамчуева, О. При выборе ресторана большинство интернет-пользователей ориентируется на отзывы [Электронный ресурс] // Searchengines.guru - крупнейший русскоязычный сайт, посвященный поисковым системам и оптимизации – 2019. – URL: <https://searchengines.guru/ru/news/2025862> (дата обращения: 17.02.2023).
32. Марценюк, Е. Не верите отзывам в интернете? А зря [Электронный ресурс] // vc.ru – Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – 2019. – URL: <https://vc.ru/marketing/62953-ne-verite-otzyvam-v-internete-a-zrya> (дата обращения: 17.02.2023).
33. Мачнева, Е. А., Башкина, Н. А. Развитие цифрового маркетинга в России // Потенциал устойчивого инновационного развития: Концепции. – 2023. – С. 24.
34. Меньшикова, М. А., Гребенникова, М. А. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга // Менеджмент и маркетинг: современное состояние, технологии и тенденции развития. – 2021. – С. 177-183.
35. Мессенджер-маркетинг: полный гид по маркетингу в мессенджерах [Электронный ресурс] // Блог Umnico. URL: <https://umnico.com/ru/blog/messenger-marketing/> (дата обращения: 26.05.2023).
36. Мессенджер-маркетинг: пошаговое руководство по внедрению для бизнеса [Электронный ресурс] // Студия Чицова URL: <https://vc.ru/marketing/656821-messendzher-marketing-poshagovoe-rukovodstvo-po-vnedreniyu-dlya-biznesa/> (дата обращения: 11.06.2023).
37. Мессенджер-маркетинг: самое подробное руководство [Электронный ресурс] // Блог CRM-group на vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/274328-messendzher-marketing-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-chast-1-principy-raboty> (дата обращения: 26.05.2023).
38. Метрики для ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] // endorphin.agency. — URL: https://endorphin.agency/metriki_restorannogo_smm (дата обращения: 29.04.2023).

39. Морозова, Я. Исследование: рынок доставки еды и продуктов питания в России [Электронный ресурс] // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков. – 2022. –

[Электронный ресурс] URL: <https://www.retail.ru/articles/issledovanie-rynok-dostavki-edy-i-produktov-pitaniya-v-rossii/> (дата обращения: 17.02.2023).

40. Москвичи заказывают бургеры. Сетевое издание «Коммерсантъ». – [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5747372> (дата обращения: 27.02.2023).

41. Норильские рестораторы проходят обучение в Институте гастрономии СФУ [Электронный ресурс] // Интернет-газета NewsLab. - 2023. – URL: <https://newslab.ru/news/1164222> (дата обращения: 28.05.2023).

42. Оборот общественного питания по Красноярскому краю по годам (с 2000 г.). Красноярскстат. – [Электронный ресурс] URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/184785> (дата обращения: 27.02.2023).

43. Общие вопросы по работе с сервисом Popsters (FAQ) [Электронный ресурс] // Popsters.ru. — URL: https://popsters.ru/app/faq/#met_vr (дата обращения: 24.04.2023).

44. Отзывы стали самой значимой информацией при поиске и выборе товаров в интернете [Электронный ресурс] // Сетевое издание AdIndex.ru. – 2023. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/02/2/310255.phtml> (дата обращения: 17.02.2023).

45. Оценка численности постоянного населения Красноярского края по городским округам и муниципальным районам на 1 января 04.04.2023 // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва). – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/32970#> (дата обращения: 01.05.2023).

46. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс] // PR.STUDENT. – URL: <https://www.prstudent.ru/smm/ocenka-effektivnosti-prodvizheniya-v-socialnyh-setyah-smm> (дата обращения: 11.06.2023).

47. Пантелеев, Д. Н. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // ББК 65.050 я431 Т 33. – 2022. – С. 164. (дата обращения: 24.04.2023).

48. Платунина, Г. П., Рахматуллина, И. Р. Повышение эффективности деятельности компаний на основе интернет-маркетинга // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом. – 2022. – С. 70-74.

49. Плотников, А. В. Особенности развития интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. – 2019. – №. 8. – С. 82-90.

50. Плотникова, Н. И. Интернет-маркетинг как современное направление маркетинга / Н. И. Плотникова // Будущее науки 2022: Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 416-419.

51. Поддержка малого и среднего предпринимательства в Красноярске [Электронный ресурс]. – URL: <http://krasmsp.krskstate.ru/support/moneysupport/msp> (дата обращения: 27.05.2023).

52. Почему все говорят о ресторанах Красноярска: Разбираемся в феномене [Электронный ресурс] // Большой Город. – URL: <https://bg.ru/bg/food/food-stories/1837-kras-food> (дата обращения: 10.06.2023).

53. Продвижение ресторана в 2023 году: 5 главных инструментов [Электронный ресурс] // Revvy.ai. - 2023. - URL: <https://revvy.ai/blog/tpost/x80r25kaf1-prodvizhenie-restorana-v-2023-godu-5-gla> (дата обращения: 28.05.2023).

54. Прохорова, Л. М. Основные показатели эффективности интернет-маркетинга // Редакционная коллегия. – 2022. – С. 93.

55. РБК. Ресторанный рынок России [Электронный ресурс]: отчёт / РБК. – 2021. – URL: <https://www.rbc.ru/research/5d6cf02a9a79477d350b88c7> (дата обращения: 27.02.2023).

56. Ресторанный рынок 2022: потери или возможности? [Электронный ресурс] // Блог Петроглиф. – 2023. – URL: <http://www.petroglif.ru/?page=LHPTRGL-00772> (дата обращения: 06.05.2023).
57. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии–революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – Litres, 2022.
58. Сажина, Дарья Сергеевна СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА // Бизнес-образование в экономике знаний. 2022. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-otsenki-effektivnosti-internet-marketinga> (дата обращения: 19.02.2023).
59. Сайт ресторанный холдинга «Bellini Group» [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://bellinigroup.ru/rest/> (дата обращения: 06.05.2023).
60. Сайт сети ресторанов быстрого питания «Грильница» [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.grilnica.ru/about> (дата обращения: 09.05.2023).
61. Сапожникова, А. В. ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ // Представлены научные статьи студентов ПНИПУ (г. Пермь), ПФ ВГУВТ (г. Пермь), АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург), МГУ им. МВ Ломоносова (г. Москва). Сборник издается регулярно в рамках всероссийской научно-практической конференции «Вуз и реальный бизнес», которая ежегодно проводится. – С. 74. (дата обращения: 17.04.2023).
62. Синхронизация стратегических действий ресторанный бизнеса и рынка Красноярского края как фактор обеспечения конкурентной устойчивости // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – URL: <https://eee-region.ru/article/6814/> (дата обращения: 28.05.2023).
63. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций Красноярского края в январе 2023 года [Электронный ресурс] // Красноярскстат. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/108207> (дата обращения: 27.05.2023).

64. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 10.06.2023).

65. Татаринов, Константин Анатольевич Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия ВУЗов ЭФиУП. 2022. №1 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-i-ego-instrumentov> (дата обращения: 18.02.2023).

66. Тепляков, Владислав Алексеевич Основные инструменты интернет-маркетинга // Достижения науки и образования. 2018. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga> (дата обращения: 17.02.2023).

67. Терентьев, М. Мессенджер-маркетинг: что это и зачем нужно. Рассылки в WhatsApp [Электронный ресурс] // Агентство CRM-маркетинга Mailfit. URL: <https://mailfit.com/blog/messendzher-marketing-whatsapp> (дата обращения: 26.05.2023).

68. Уколов, М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf> (дата обращения 20.05.2023).

69. Успешная инфлюенсер-кампания: метрики для измерения эффективности [Электронный ресурс] // Блог VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/118156-uspeshnaya-inflyuenser-kampaniya-metriki-dlya-izmereniya-effektivnosti> (дата обращения: 11.06.2023).

70. Фастфуд: от эпохи Макдональдса — во времена «вкусно и точка». Сетевое издание ВЦИОМ. – [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fastfud-ot-ehpokhi-makdonaldsa-vo-vremena-vkusno-i-tochka> (дата обращения: 27.02.2023).

71. Федеральный закон от 19.12.2022 № 522-ФЗ "О внесении изменения в статью 1 Федерального закона "О минимальном размере оплаты труда" и о приостановлении действия ее отдельных положений" [Электронный

ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202212190009> (дата обращения: 27.05.2023).

72. Федорова, А. Д. Методы интернет-маркетинга для продвижения ресторанного бизнеса // Молодой исследователь: от идеи к проекту. – 2019. – С. 300-301.

73. Федотова, М. Анализ интернет-маркетинга: по каким метрикам оценивать эффективность и рентабельность [Электронный ресурс] // Блог SMMplanner. – 2023. – URL: <https://smmplanner.com/blog/analiz-intierniet-markietingha-po-kakim-mietrikam-otsienivat-effiektivnost-i-rientabielnost/> (дата обращения: 29.04.2023).

74. Целевая аудитория и УТП - Кофейня. Сбер Бизнес-старт. – [Электронный ресурс] URL: http://www.sberbank.ru/start/articles/coffee/find_aud_utp (дата обращения: 16.03.2023).

75. Цыган, Д. Д. Цифровой маркетинг в реализации политики продвижения современных компаний / Д. Д. Цыган, Н. Ф. Одинцова. — Текст : электронный // Весенние дни науки : сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 22–24 апреля 2021 г.). — Екатеринбург : УрФУ, 2021. — С. 554-559. (дата обращения: 17.04.2023).

76. Чекалов, А. Г. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ // Анализ состояния и перспективы развития экономики России. – 2022. – С. 59-60.

77. Что нужно знать о КРІ в SEO [Электронный ресурс] // Блог VC.RU. – URL: <https://vc.ru/seo/109085-что-nuzhno-znat-o-kpi-v-seo> (дата обращения: 11.06.2023).

78. Шульга, А. А. Интернет-маркетинг: специфика и возможности применения в деятельности предприятий питания / А. А. Шульга, Н. В. Лазарева, А. А. Тер-Григорьянц // Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях : сборник статей, Ставрополь, 02–04 апреля 2019 года. – Ставрополь: Издательство Ставролит, 2019. – С. 8-14.

79. Яндекс ВордСтат – Подбор популярных запросов [Электронный ресурс] URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 27.02.2023).
80. Advantages and disadvantages of content marketing [Электронный ресурс] // Invest Northern Ireland. – URL: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing> (дата обращения: 26.05.2023).
81. Chilipenok, Y. Y. TRANSFORMATION OF RUSSIAN WOMEN LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF EXIT FROM SELF-ISOLATION CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC // В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ. – 2022. – С. 4. (дата обращения: 06.05.2023).
82. Content marketing [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing (дата обращения: 26.05.2023).
83. Contextual Advertising [Электронный ресурс] // Investopedia. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextual-advertising.asp> (дата обращения: 26.05.2023).
84. Email marketing [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing (дата обращения: 26.05.2023).
85. How to create a powerful marketing funnel [Электронный ресурс] // Блог Oberlo. – URL: <https://www.oberlo.com/blog/marketing-funnel> (дата обращения: 11.06.2023).
86. Mobile Marketing: 12 Powerful Strategies & the Ultimate Guide [2023] [Электронный ресурс] // P2P Marketing. – URL: <https://peertopeermarketing.co/mobile-marketing-strategy/> (дата обращения: 26.05.2023).
87. Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look [Электронный ресурс] // Shane Barker. - URL: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> (дата обращения: 26.05.2023).
88. Search Engine Reputation Management (SERM) Explained [Электронный ресурс] // InternetReputation.com. – URL:

<https://www.internetreputation.com/search-engine-reputation-management-serm-explained/> (дата обращения: 26.05.2023).

89. SERM (SEARCH ENGINE REPUTATION MANAGEMENT [Электронный ресурс] // Akademiya SEO. – URL: <https://seo-akademiya.com/en/seo-wiki/serm-search-engine-reputation-management/> (дата обращения: 26.05.2023).

90. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons [Электронный ресурс] // Investopedia. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата обращения: 26.05.2023).

91. Website Marketing: The Definitive Guide [Электронный ресурс] // Braffton. - URL: <https://www.braffton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/> (дата обращения: 26.05.2023).

92. What Is Affiliate Marketing? A 2023 Guide to Getting Started [Электронный ресурс] // Shopify. – URL: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing> (дата обращения: 26.05.2023).

93. What Is Contextual Advertising & Why Is It Important? [Электронный ресурс] // AdMedia.com. – URL: <https://blog.admedia.com/what-is-contextual-advertising-why-is-it-important/> (дата обращения: 26.05.2023).

94. 14 главных метрик email-маркетинга: все, что вам нужно о них знать? [Электронный ресурс] // GetResponse. – URL: <https://www.getresponse.ru/blog/14-glavnyh-metrik-email-marketinga#delivery> (дата обращения: 10.06.2023).

95. 20 метрик, которые покажут эффективность контекстной рекламы // VC.RU. – 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/254296-20-metrik-kotorye-pokazhut-effektivnost-kontekstnoy-reklamy> (дата обращения 22.05.2023).

96. 2ГИС – Подробная карта Красноярска с детализацией до дома. – [Электронный ресурс] URL: <https://2gis.ru/krasnoyarsk> (дата обращения: 27.02.2023).

97. 4 goals of an influencer marketing campaign [Электронный ресурс] // Flockler. - URL: <https://flockler.com/blog/4-goals-of-an-influencer-marketing-campaign> (дата обращения: 26.05.2023).

98. 7 Industry Experts Share the Downsides of Email Marketing [Электронный ресурс] // SimpleTexting Blog. - URL: <https://simpletexting.com/disadvantages-of-email-marketing/> (дата обращения: 26.05.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета количественного социологического исследования

Определение эффективных инструментов интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе г. Красноярск

Уважаемые респонденты!

Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности

Сибирского федерального университета и провожу социологическое исследование, посвященное определению эффективных инструментов интернет-маркетинга для продвижения организации в ресторанном бизнесе г. Красноярск.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 5 минут.

Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы (по желанию).

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели.

Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

*Meta — признана экстремистской организацией и запрещена в России, её продукты Instagram и Facebook (Инстаграм и Фейсбук) также запрещены на территории РФ.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

1. Пользуетесь ли Вы гаджетами с выходом в Интернет в повседневной жизни?

- Да
- Нет

2. Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете?

- Да
- Нет

3. Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Не попадает

4. Какая реклама привлекает Ваше внимание?

• В социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники и др.)

- В поисковике (Яндекс, Google и др.)
- В картах (Яндекс Карты, 2GIS, Google Карты и др.)
- В мессенджерах (VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и др.)
- Push-уведомления в телефоне
- Рассылка по электронной почте
- У блогеров
- Другое: _____

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

5. Если Вы захотите поесть вне дома или заказать готовые блюда, где будете искать заведение?

- В социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники и др.)

- В картах (Яндекс Карты, 2GIS, Google Карты и др.)

- В поисковике (Яндекс, Google и др.)

- Сервисы доставки (Delivery Club, Яндекс Еда и др.)

- В мессенджерах (VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и др.)

- Спрошу у кого-нибудь

- Другое: _____

6. Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции?

- По телевизору

- В Интернете (социальные сети/поисковики/сайты и др.)

- Вижу рекламу на улице

- От друзей и/или знакомых

- По радио

- В прессе (газеты, журналы)

- Другое: _____

1. Оцените по 5 балльной шкале Ваш уровень доверия к различным источникам, где 1 — не вызывает доверия, 5 — вызывает доверие.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.1 – Оценка уровня доверия

Каналы коммуникации	1	2	3	4	5
Реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники и др.)					
Реклама в картах (Яндекс Карты, 2GIS, Google Карты и др.)					
Реклама в поисковике (Яндекс, Google и др.)					
Реклама в мессенджерах (VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и др.)					
Push-уведомления в телефоне					
Реклама у блогеров					
Рассылка по электронной почте					

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

8. Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете?

- Да
- Нет

9. Если посещали или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете, какая реклама этому поспособствовала?

• Это происходило не благодаря рекламе (ОТВЕТ "НЕТ" В ПРОШЛОМ ВОПРОСЕ)

• В социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники) и др.

- В поисковике (Яндекс, Google и др.)
- В картах (Яндекс Карты, 2GIS, Google Карты и др.)
- В мессенджерах (VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и др.)
- Push-уведомления в телефоне
- Рассылка по электронной почте
- У блогеров
- Другое: _____

Далее

Оценка эффективности различных видов рекламных объявлений

10. На какую рекламу заведений общественного питания в Интернете Вы обращаете внимание?

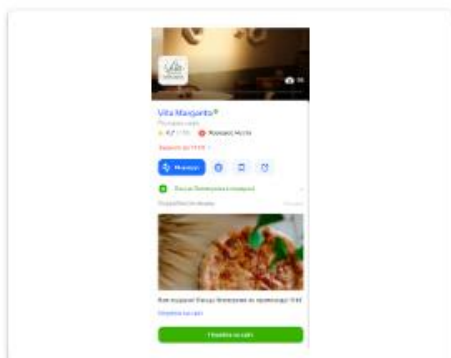
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



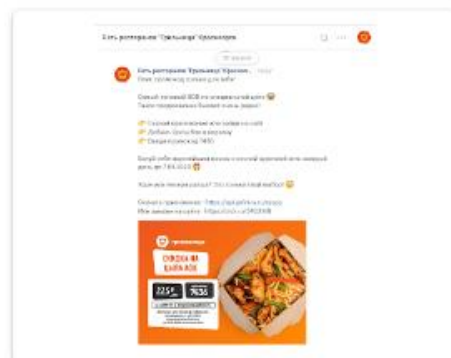
В поисковике (Яндекс, Google и др.)



В социальных сетях (ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники и др.)



В картах (Яндекс Карты, 2GIS, Google Карты и др.)



В мессенджерах (VK Мессенджер, Telegram, WhatsApp, Viber и др.)

Рисунок А.1 – Вопрос №10 количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Push-уведомления в телефоне



Рассылка по электронной почте



У блогеров

Рисунок А.2 – Продолжение вопроса №10 количественного исследования

Назад Далее

Информация о респонденте

11. Укажите Ваш пол

- мужской
- женский

12. Укажите Ваш возраст

- меньше 18
- 18-24 года
- 25-30 лет

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 31-35 лет
- 36-39 лет
- 40-55 лет
- старше 55 лет

13. Укажите Ваш род занятий

- Студент
- Школьник
- Рабочий
- Безработный (домохозяйка(-ин))
- Фрилансер
- Предприниматель
- Учусь и работаю
- Пенсионер
- Служащий
- Руководитель
- Инвалид

14. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего дохода в месяц

- не имею постоянного источника дохода
- меньше 10 000 Р
- 11 000 - 25 000 Р
- 26 000 - 40 000 Р
- 41 000 - 60 000 Р
- 61 000 - 80 000 Р
- 81 000 - 100 000 Р
- больше 100 000 Р

[Назад](#) [Отправить](#)

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ! :)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Разработанная анкета в сервисе «Google Формы» доступна по ссылке:
<https://forms.gle/PrsdqxFN15jbud8k8>

База ответов респондентов в формате онлайн-таблицы доступна по
ссылке:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10RkhYEY1xHBuNLNYSV7jWT4zuxHdsloRqzputzIJFgU/edit?usp=sharing>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Визуальная интерпретация результатов количественного социологического исследования

389 ответов

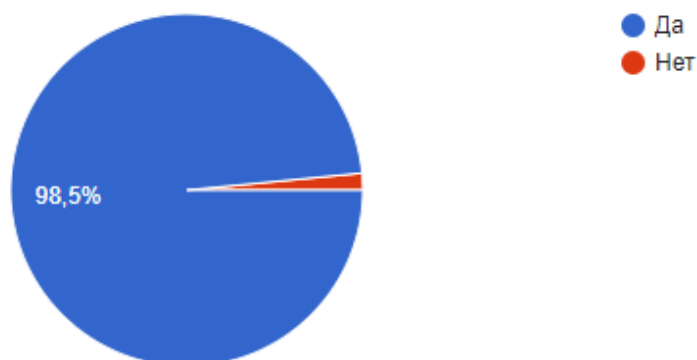
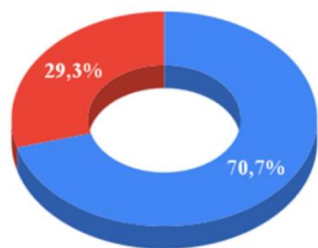


Рисунок В.1 – Ответы на вопрос: «Пользуетесь ли Вы гаджетами с выходом в Интернет в повседневной жизни?»

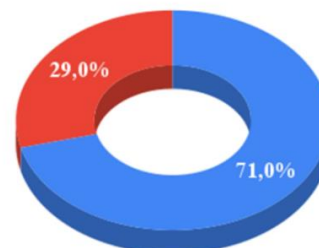
Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете? – Сегмент до 24 лет

● Да
● Нет



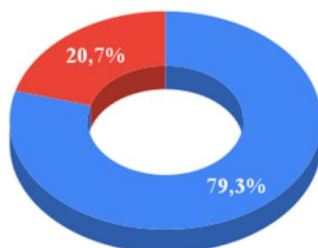
Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете? – Сегмент 25-30 лет

● Да
● Нет



Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете? – Сегмент 31-39 лет

● Да
● Нет



Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете? – Сегмент Больше 40 лет

● Нет
● Да

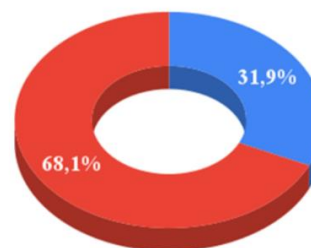
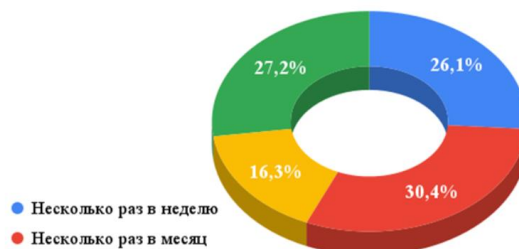
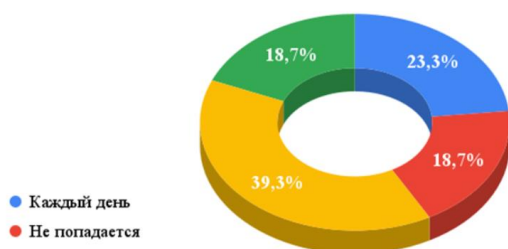


Рисунок В.2 – Ответы на вопрос: «Обращаете ли Вы внимание на рекламу в Интернете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете? – Сегмент до 24 лет

Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете? – Сегмент 25-30 лет



Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете? – Сегмент 31-39 лет

Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете? – Сегмент Больше 40 лет

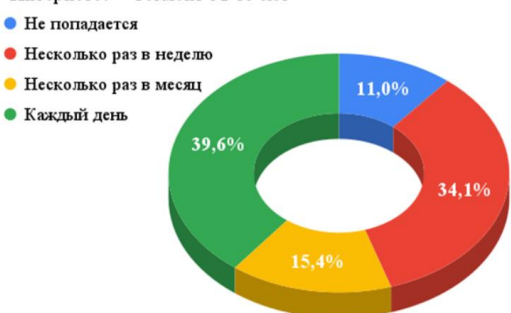


Рисунок В.3 – Ответы на вопрос: «Как часто Вы видите рекламу заведений общественного питания в Интернете?»

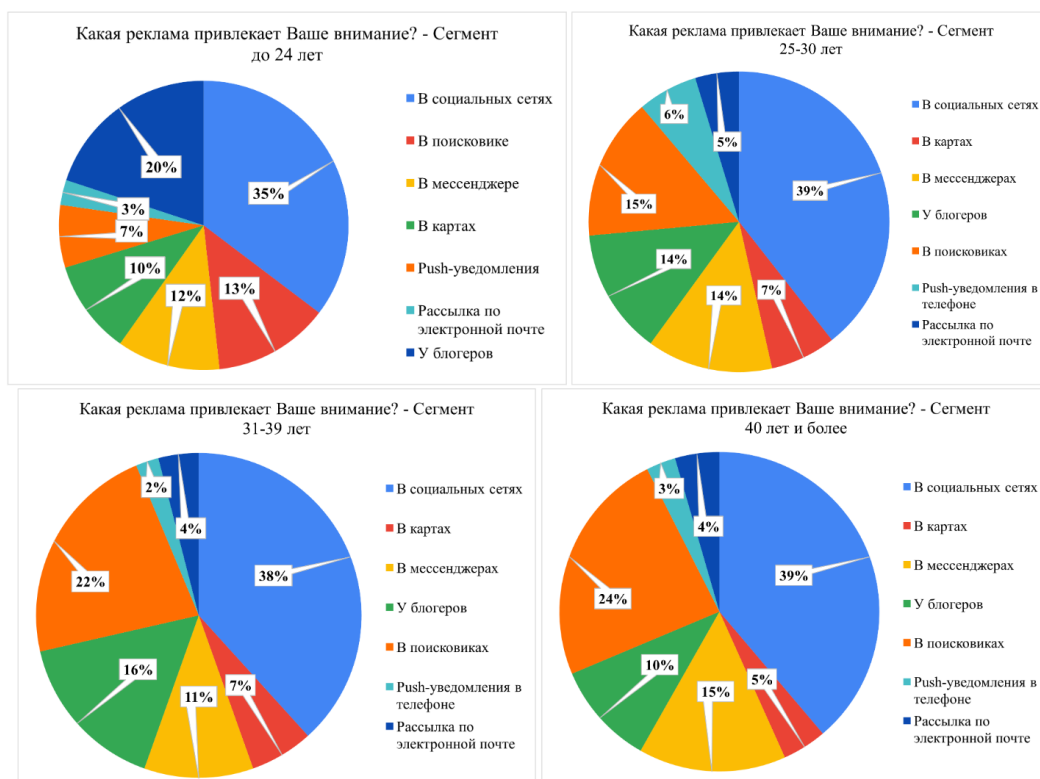


Рисунок В.4 – Ответы на вопрос: «Какая реклама привлекает Ваше внимание?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

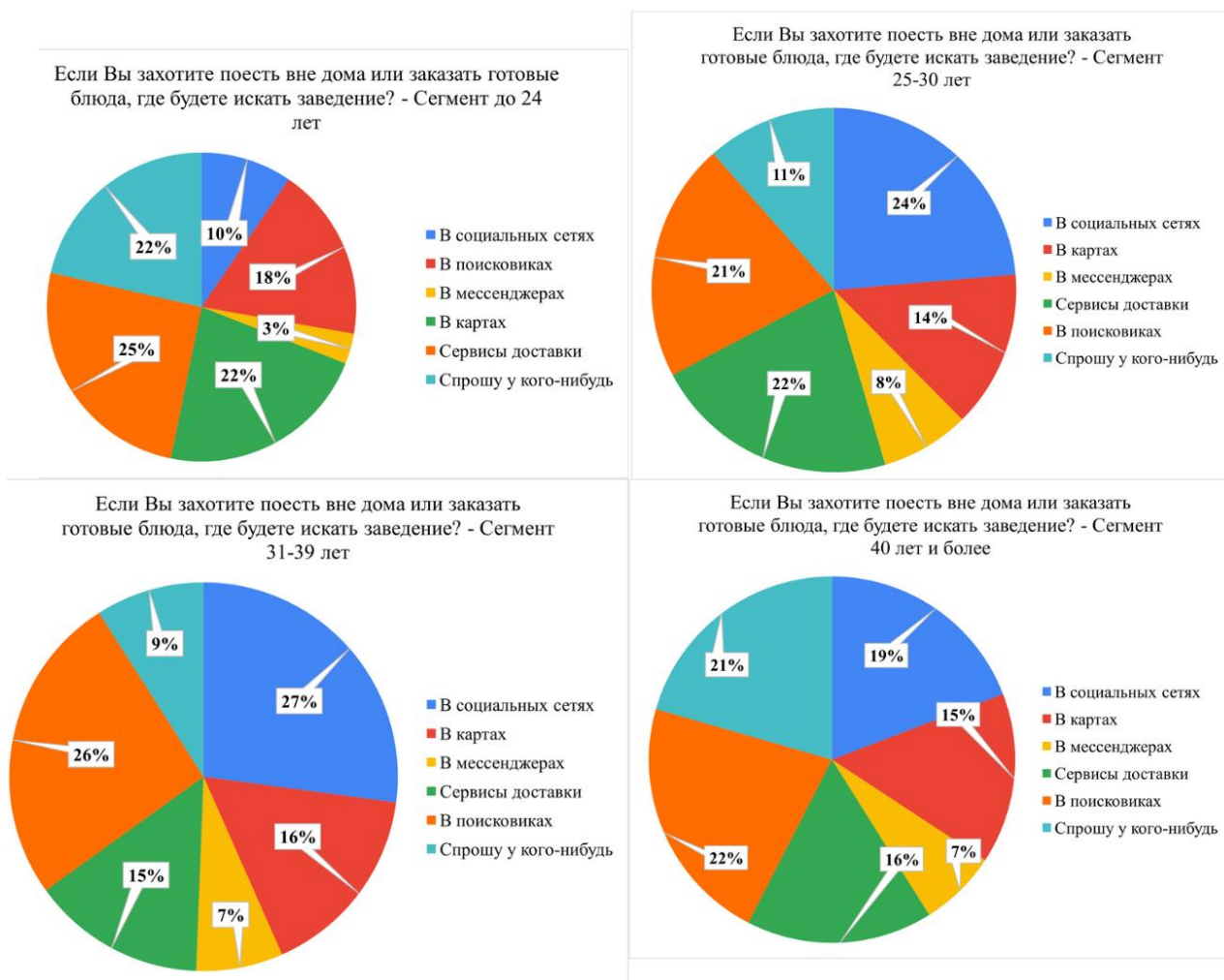
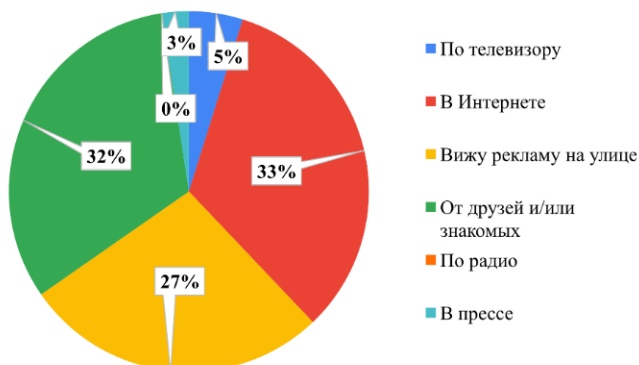


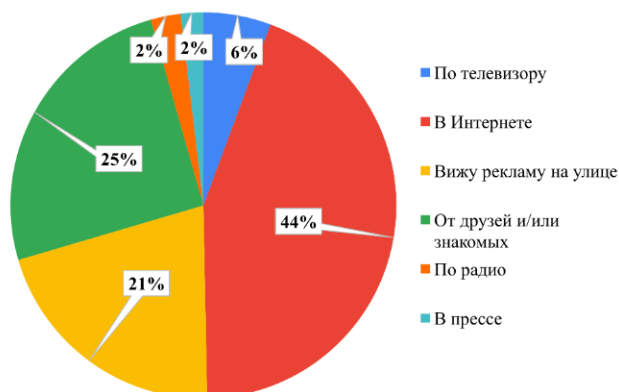
Рисунок В.5 – Ответы на вопрос: «Если Вы захотите поесть вне дома или заказать готовые блюда, где будете искать заведение?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

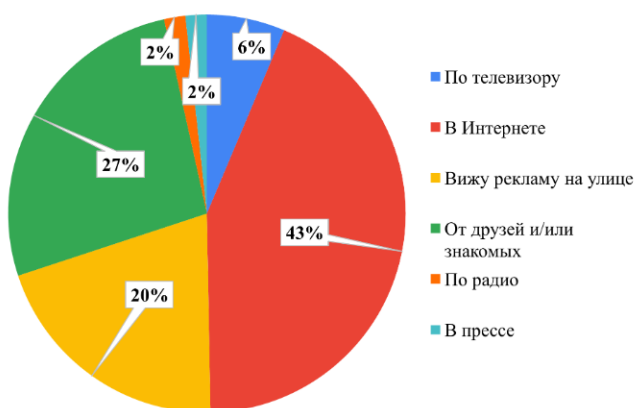
Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции? - Сегмент до 24 лет



Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции? - Сегмент 25-30 лет



Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции? - Сегмент 31-39 лет



Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции? - Сегмент 40 лет и более

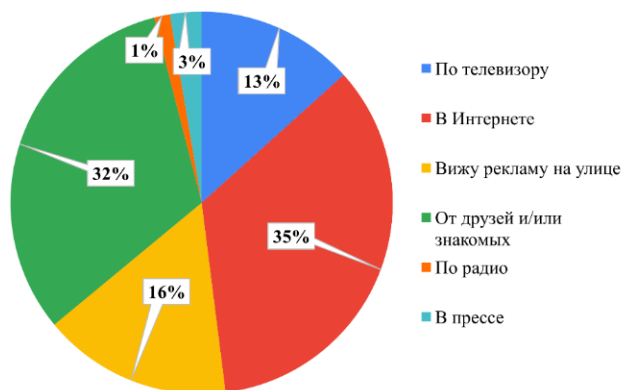


Рисунок В.6 – Ответы на вопрос: «Как Вы узнаете об открытии заведения общественного питания или какой-либо акции?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

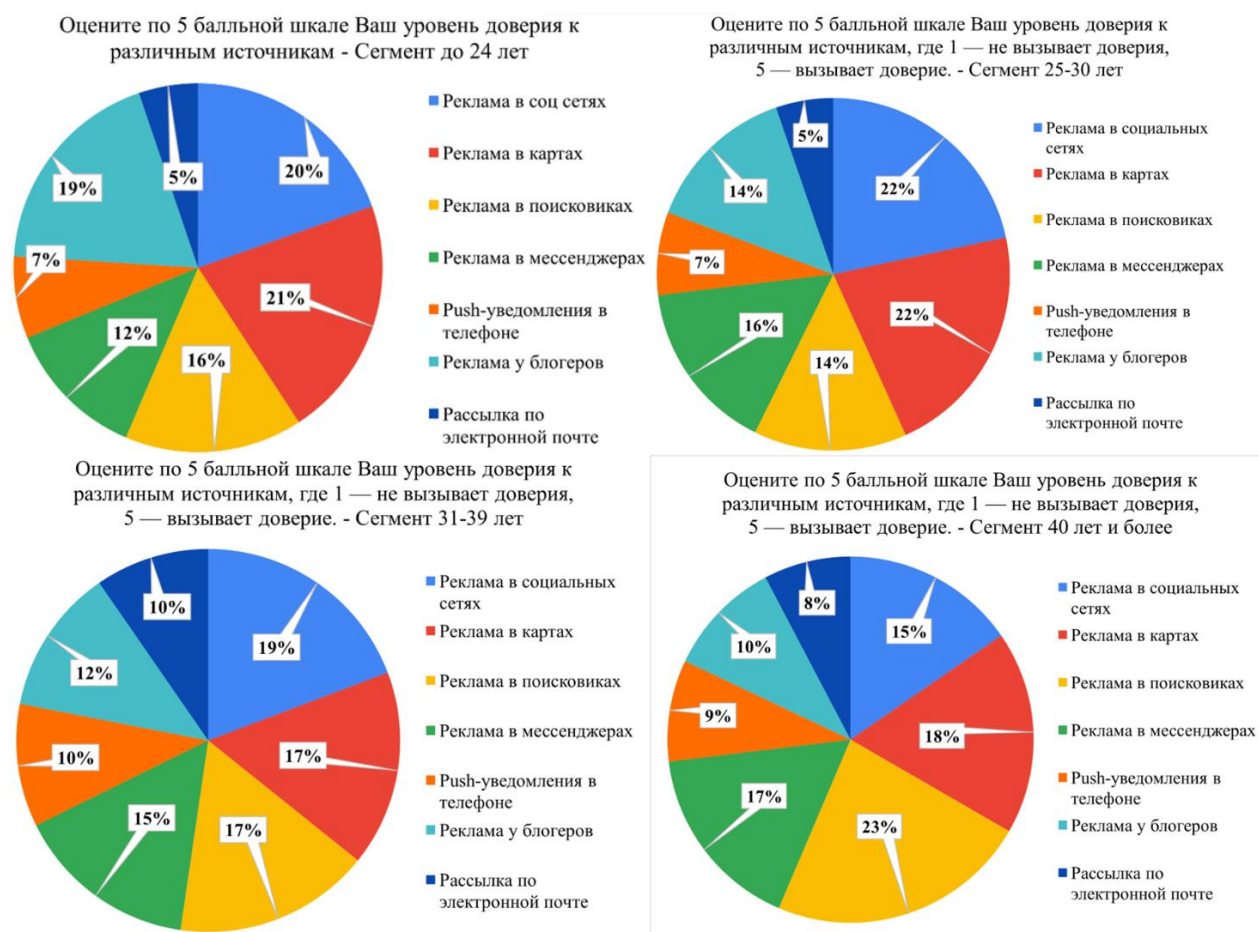
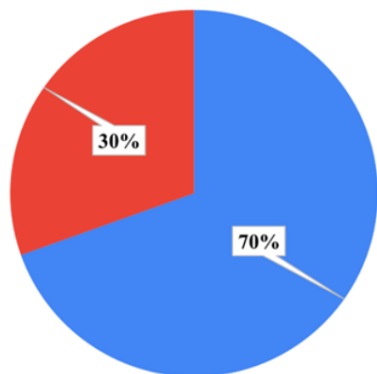


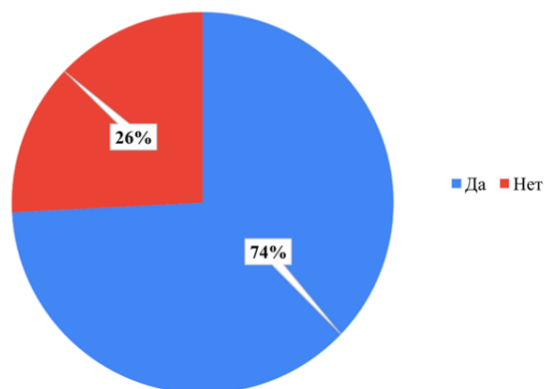
Рисунок В.7 – Ответы на вопрос: «Оцените по 5 балльной шкале Ваш уровень доверия к различным источникам, где 1 — не вызывает доверия, 5 — вызывает доверие.»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

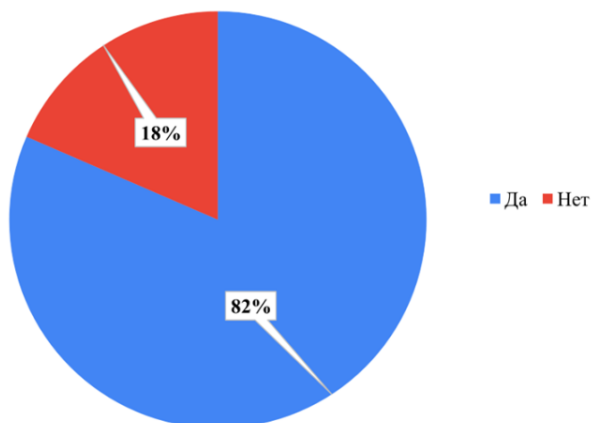
Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете? - Сегмент до 24 лет



Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете? - Сегмент 25-30 лет



Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете? - Сегмент 31-39 лет



Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете? - Сегмент 40 лет и более

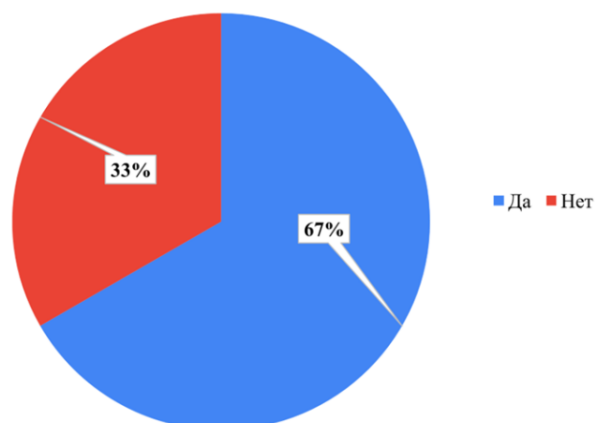


Рисунок В.8 – Ответы на вопрос: «Посещали ли Вы какое-либо заведение или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

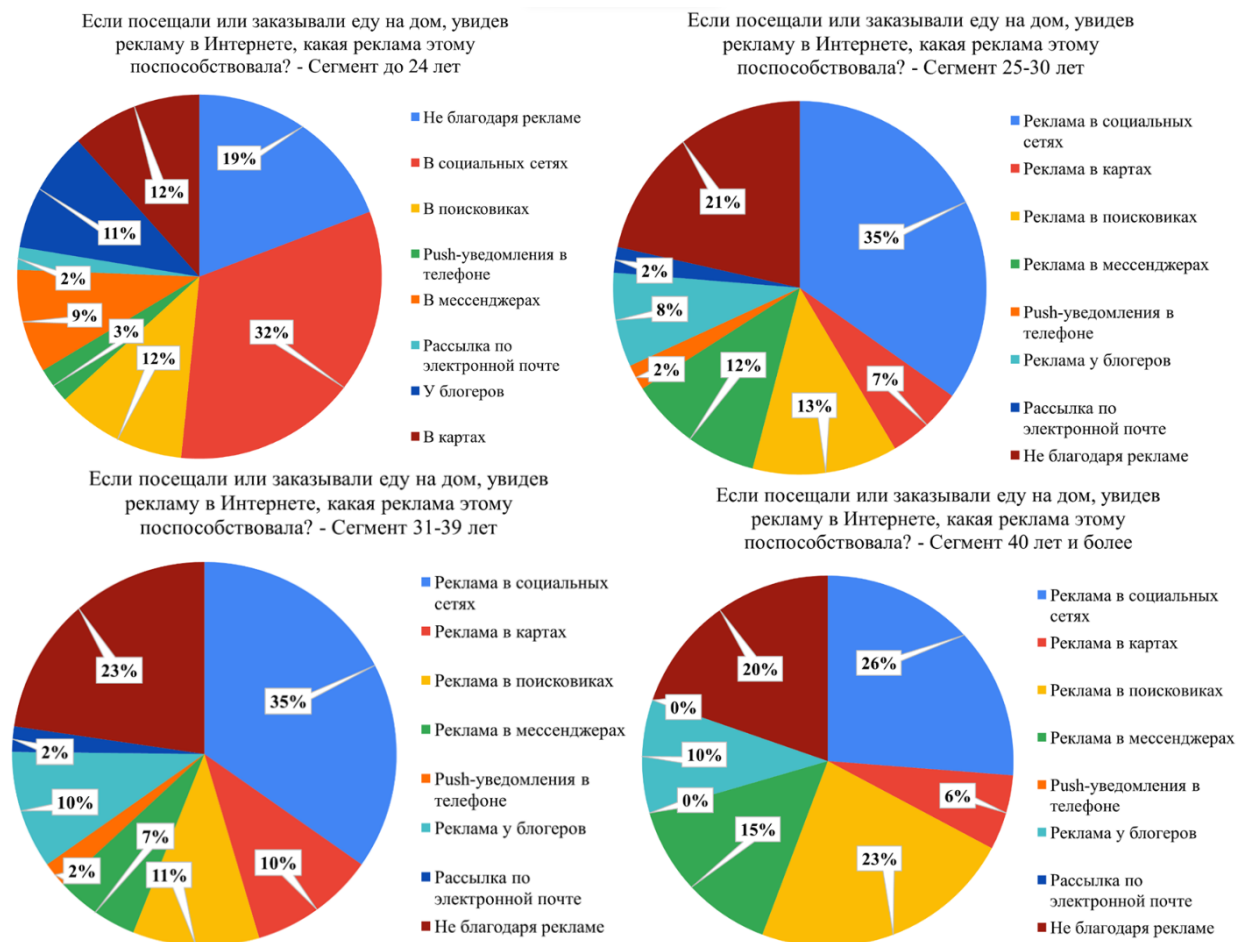


Рисунок В.9 – Ответы на вопрос: «Если посещали или заказывали еду на дом, увидев рекламу в Интернете, какая реклама этому поспособствовала?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

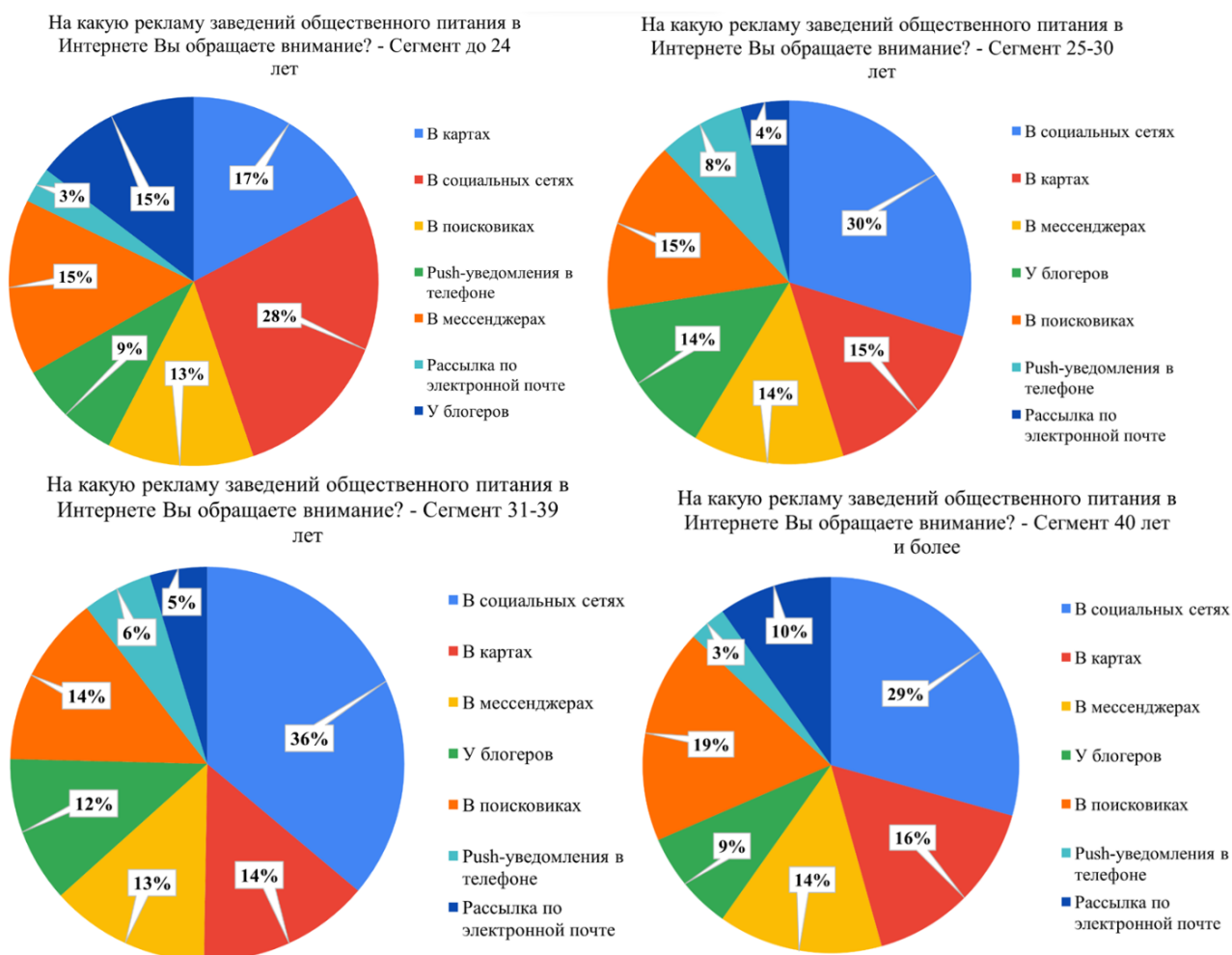


Рисунок В.10 – Ответы на вопрос: «На какую рекламу заведений общественного питания в Интернете Вы обращаете внимание?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

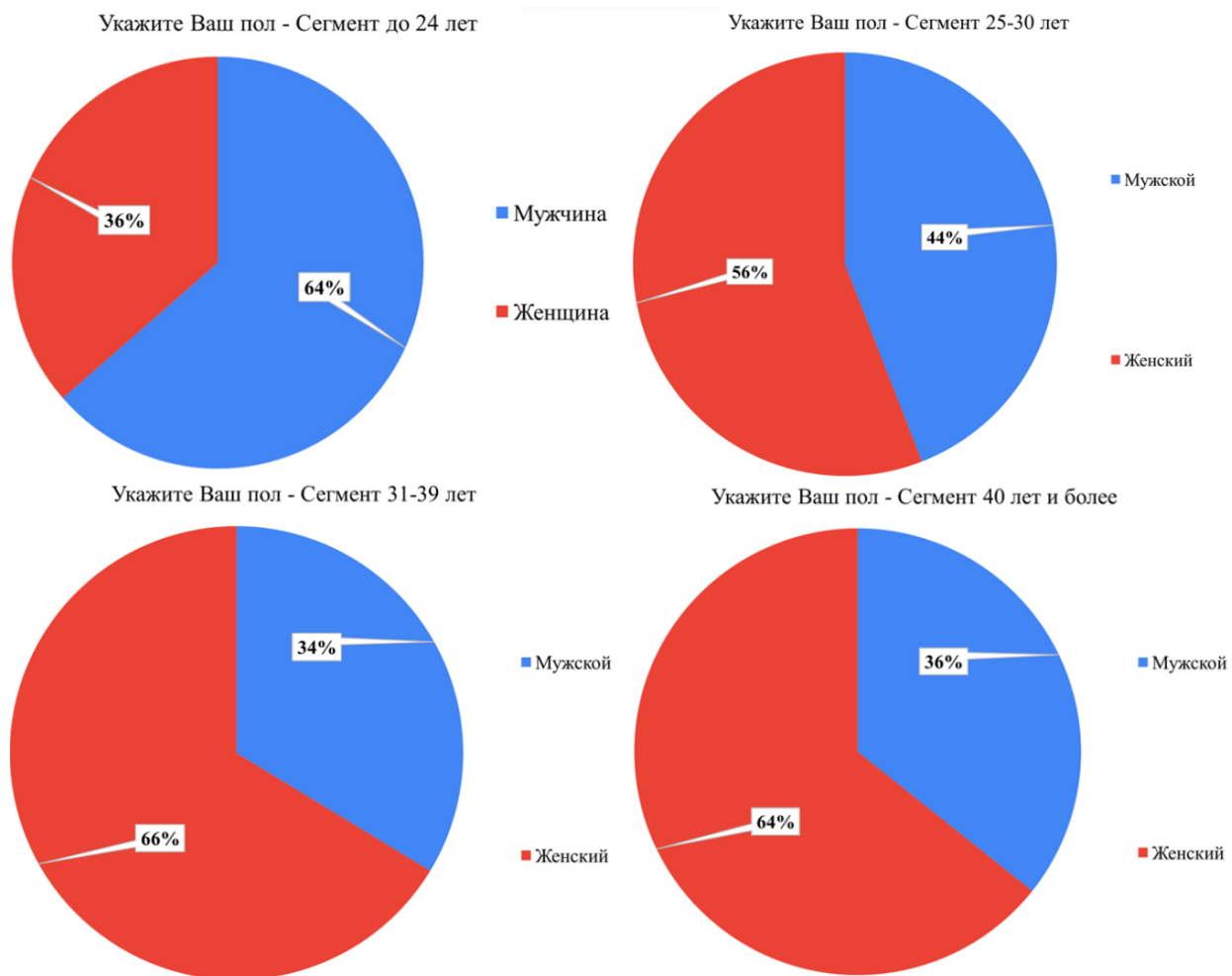


Рисунок В.11 – Ответы на вопрос: «Укажите Ваш пол»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

389 ответов

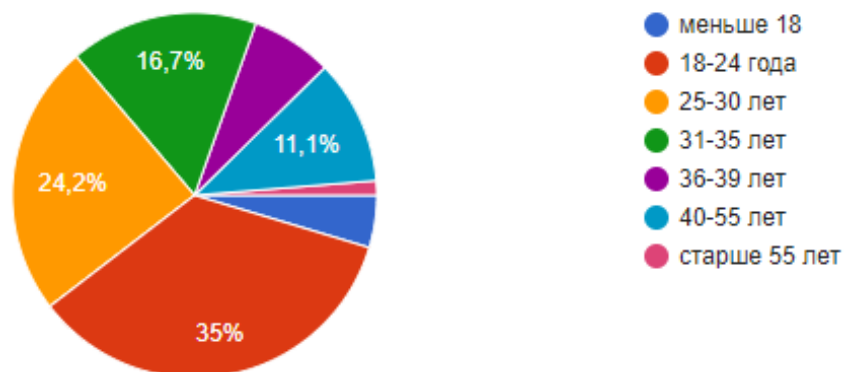


Рисунок В.12 – Ответы на вопрос: «Укажите Ваш возраст»

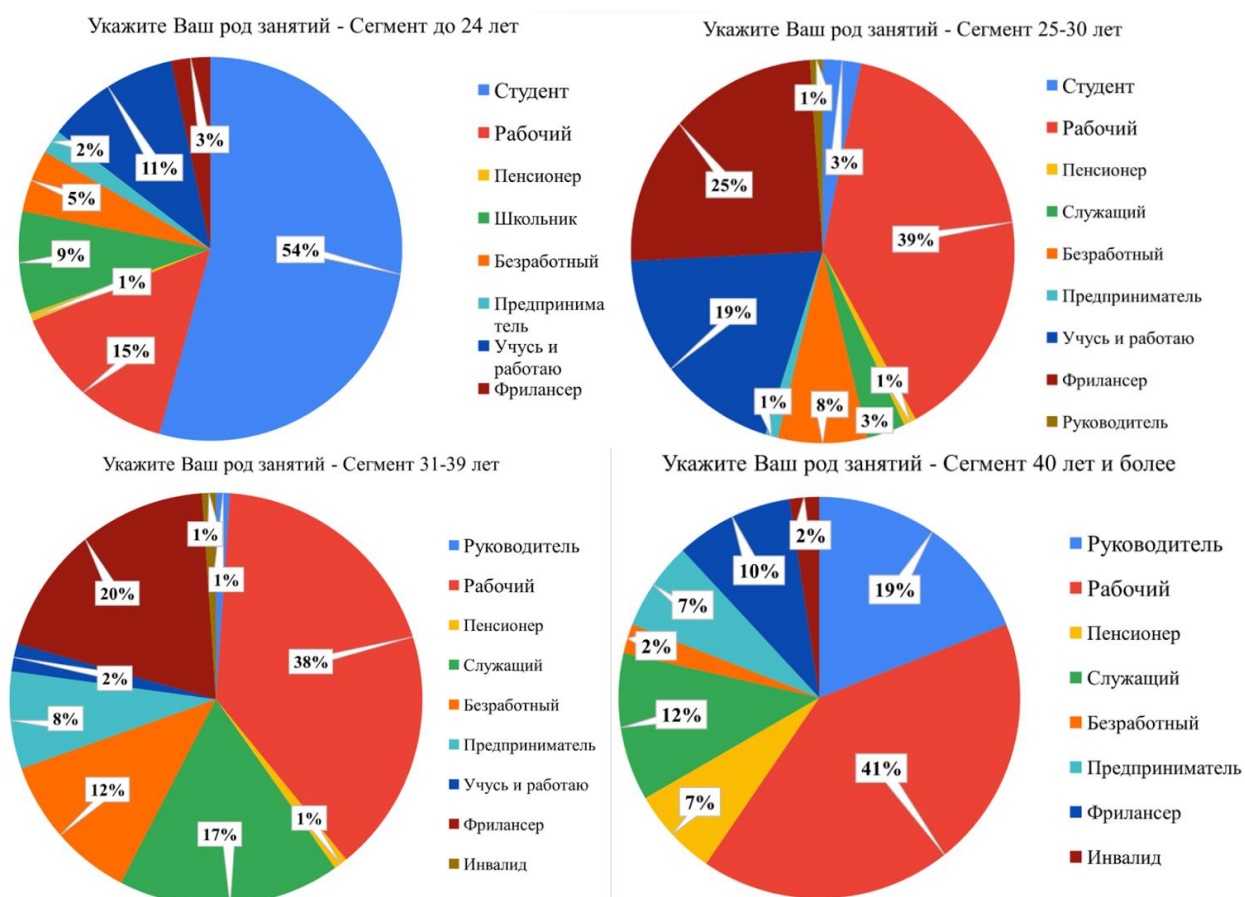


Рисунок В.13 – Ответы на вопрос: «Укажите Ваш род занятий»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

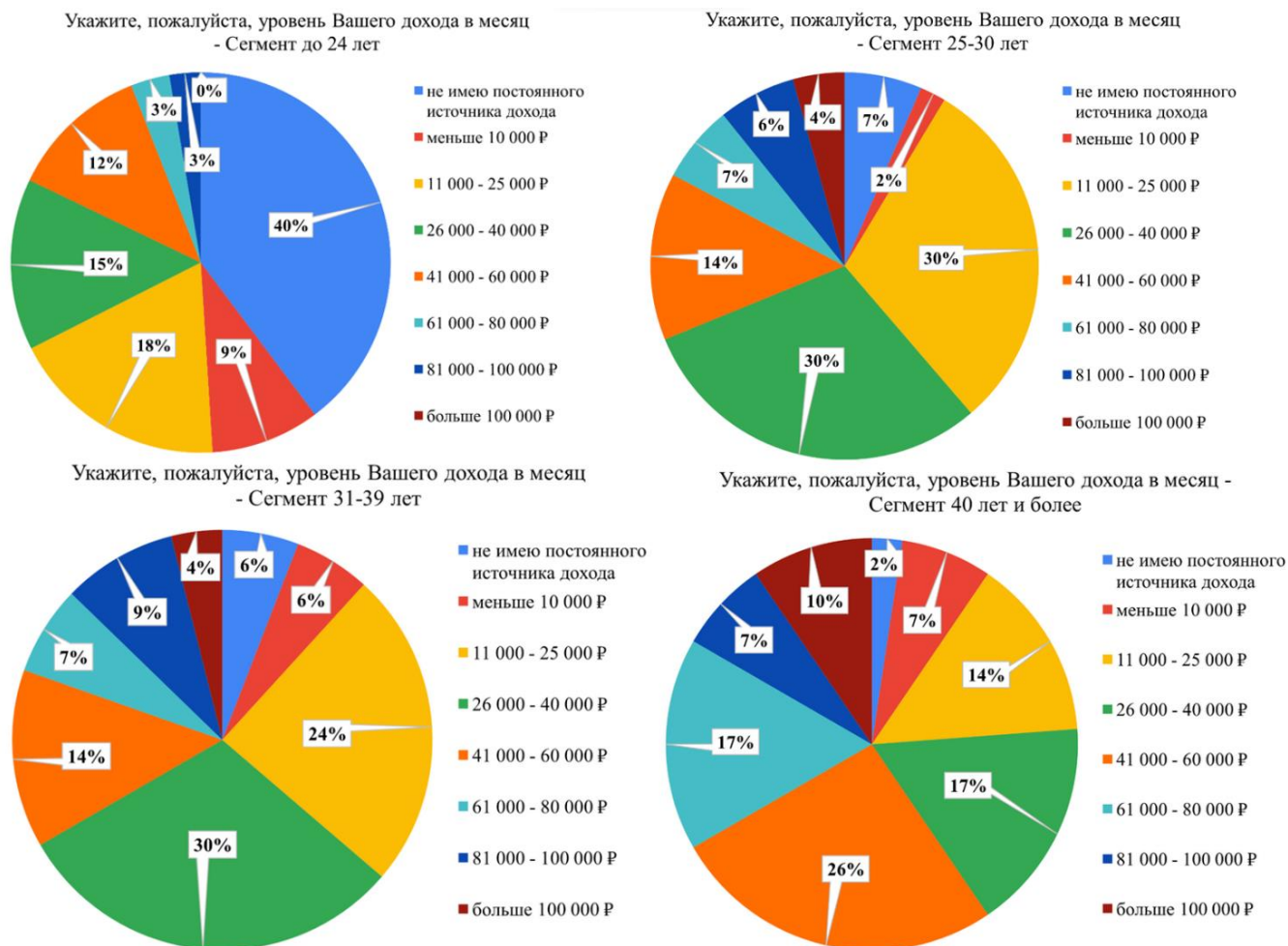


Рисунок В.14 – Ответы на вопрос: «Укажите, пожалуйста, уровень Вашего дохода в месяц»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограммы качественного социологического исследования в формате глубинного интервью

Интервьюер: Здравствуйте, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтений в выборе заведения общественного питания. Исследование займёт около 10-20 минут, итак, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 1: Здравствуйте, меня зовут Алексей Губанов, мне 30 лет.

Интервьюер: Ага, хорошо. Первый вопрос нашего исследования. Где Вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 1: А чаще всего я вижу её в социальных сетях. В рекомендациях каких-нибудь. Либо вот едешь на машине и там баннера по дороге.

Респондент 1: Вот. Наверно вот так. Да, да.

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос, что вас больше цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении, если это идёт речь об интернет-рекламе?

Респондент 1: Наверное... если мне это нужно в данный момент. Вот, если мне это нужно, в данный момент – я перейду. Допустим, я хочу покушать. Хочу покушать. Вот тут замечательный индийский ресторан. Хочу заказать еду. Вот, перехожу по ссылке.

Интервьюер: Вот так вот. Так, а что цепляет?

Интервьюер: Какое допустим, предложение написано на рекламном объявлении?

Респондент 1: Цепляет нужда в данный момент, а именно...

Респондент 1: Что написано...

Респондент 1: То, что мне нужно, написано. Поэтому я перехожу. Ну да.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: Хорошо. Что вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку?

Респондент 1: Ну если это какая-нибудь пицца, или ещё там какие-то... Суши-роллы, то доставка, если это... Хочется насладиться пищей, то ресторан посетить, в оффлайн.

Интервьюер: А когда вы заказываете, Вы не наслаждаетесь?

Респондент 1: Когда я заказываю, я... мне просто лень.

Интервьюер: Просто утолить голод, получается.

Респондент 1: Да.

Интервьюер: А когда посещаете?

Респондент 1: А когда посещаю, то должно быть такое настроение наслаждаться прекрасным. Иду в замечательное заведение, и вот... Под приятную атмосферу наслаждаюсь пищей.

Интервьюер: Понятно, понятно.

Интервьюер: Да, так, ладно, следующий вопрос.

Интервьюер: Какие источники информации вы используете для поиска акций, скидок или открытия новых ресторанов?

Респондент 1: Первое, наверное, Интернет. разные. Ну просто вбиваешь в поиск. Акции скидки, купоны. на какое-то вот там заведение. А также у меня есть ещё подручный, у которого есть... инсайдики. Вот он там промокодики знает, Вот он в группе с нами сидит.

Интервьюер: Хорошо.

Интервьюер: Опишите ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 1: Так. Ну, мне захотелось поесть. Мне захотелось поесть. Мне захотелось поесть не дома.... Я думаю: либо это что-то ближе ко мне, либо это больше какая кухня мне нужна. Вот, то есть, потом я... Вбиваю в интернете, либо смотрю по карте то что рядом либо вот кухни вбиваю. И получаю

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

результаты, потом смотрю. какие-то отзывы, что там замечательно, что не замечательно. И выбираю и получается еду. Да.

Интервьюер: Угу, хорошо. А какие факторы влияют на ваш выбор ресторана?

Респондент 1: Ну, в первую очередь. Как я и сказал, это... Вот. Смотря что я хочу. Если я хочу сходить то что поближе, то есть вот местоположение. Если я хочу какую-то конкретную кухню, вот конкретную кухню. Ну и разумеется отзывы. Качество этого ресторана тоже очень влияет. Просматриваю и выбираю. Вот так вот.

Интервьюер: А насколько важно для Вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе для посещения или заказа доставки?

Респондент 1: Ну, на самом деле важно. Наверное, очень важно.

Интервьюер: Ну, допустим в социальных сетях часто размещают различные промокоды. Либо ведётся вообще жизнь самого заведения.

Респондент 1: Да, есть такое. Ну, важно, важно. Вот так. Если нету... ни сайта, ни... Вот каких-нибудь групп в социальных сетях. Ты не можешь быть... уверен на 100%, что вот... Там всё будет замечательно. А так ты зашёл на сайт. Зашел в группы, посмотрел. Почитал мнение людей. Вообще посмотрел что есть в этом ресторане. Уже вот думаешь, надо тебе это или не надо. Да.

Интервьюер: А вот если бы у заведения не было сообщества в социальных сетях, вы бы его посетили?

Респондент 1: Ну только если это какое-нибудь такое... именитое заведение, которое работает по принципу сарафанного радио. Вот такое. Тогда да. А так... Если я об этом заведении слышу впервые, то, наверное, нет.

Интервьюер: Следующий вопрос. Какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 1: Хмм. Да на самом деле... Либо никакие, либо просто вот есть такое состояние, когда ты хочешь всё брать по акции. Вот ты видишь

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

ценник вот этот, в магазин заходишь, жёлтый ценник, ты хочешь взять его. Хотя в другой день, когда там нет желтого ценника ты это не хочешь брать. Вот либо у меня такое состояние, либо мне все равно на акции.

Респондент 1: А какие конкретно...

Интервьюер: Ну, допустим, бывает два блюда по цене одного, самое стандартное.

Интервьюер: Что можете сказать по этому поводу?

Респондент 1: Ну надо смотреть что за блюдо, понять суть.

Респондент 1: А то там могут вторым блюдом положить из тех продуктов, которые, ну можно сказать скоро испортятся или... Не самое продаваемое блюдо, которое... не самое вкусное. Да. Поэтому надо так смотреть. Смотреть надо, да.

Интервьюер: Понятно, понятно. Дальше у нас самый последний вопрос.

Интервьюер: Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом. На каких интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 1: Ммм... Но это 100% сделать сайт с меню, с информацией о доставке, с информацией о каких-то особых мероприятиях, которые можно организовать. Контактики, вот. Потом, если в каких социальных сетях, ну,

сегодня это ВКонтакте группа. А также можно, я думаю, сделать... если всё хорошо развивается, можно в Телеграме сделать какую-то группу вот с такими вот промокодами, со скидками такими. Инстаграм*? Нуу, можно, можно. Но это не для привлечения внимания к ресторану, это просто скорее для себя. Чтобы люди просто разнообразились, смотрели, как проходит там внутренний процесс допустим. То есть в Инстаграме* я бы не выкладывал именно вот какие-то акции, какие-то оповещения. Я бы просто снимал внутреннюю кухню. Вот так вот. А основное это было бы наверное ВКонтакте и... сайт.

Интервьюер: То есть социальные сети в основном, да?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 1: Нуу, в основном да.

Интервьюер: А вот вы сами говорили, что больше ищите в поисковых системах.

Интервьюер: Почему бы там не разместить.

Респондент 1: Так вы когда вбиваете в поисковую систему какую-то что-то, да, там же и из социальных сетей ссылки вылазят.

Интервьюер: Да, но там можно разместить рекламу, чтобы быть выше всех.

Респондент 1: Можно разместить рекламу... но. Есть просто люди, и таких много, которые воспринимают рекламу... которая вот покупается и которая выше всех, они её... пропускают специально.

Интервьюер: Ну подытожим, в общем вы сказали, что в социальных сетях будет наиболее будет привлекательно, да

Респондент 1: Ну как мне кажется да

Респондент 1: Социальные сети и сайт

Интервьюер: Хорошо, спасибо за участие в исследовании

Респондент 1: Да-да, пожалуйста

Интервьюер: Да, до свидания

Респондент 1: Да, всего доброго

Интервьюер: Здравствуйте, респондент дорогой, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтений в выборе заведения общественного питания. Следование займет около 10-20 минут, итак, начнем, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 2: Здравствуйте, меня зовут Алексей Фризоргер.

Интервьюер: Так. В общем первый вопрос, где вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 2: Чаще всего я вижу её... на наружной рекламе, потому что... по городу, когда передвигаюсь, в глаза бросаются вывески. Баннеры... Эээ, Также... Это интернет-реклама. например, реклама в соцсети. Например, в ВКонтакте. часто вижу от пиццерии, от... ресторанов японской кухни, так как я и пиццу, и суши иногда заказываю, мне попадается именно реклама... той кухни, которую я заказываю ВКонтакте. Вот. Ну и где ещё? Да в принципе всё. Вот наружная и интернет-реклама основные. Скажем так.

Интервьюер: Как вы считаете, больше в интернете реклама превалирует или наружно?

Респондент 2: Я думаю, что всё-таки в интернет-рекламе она превалирует.

Интервьюер: Угу. Ладно, следующий вопрос, что вас цепляет или заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении? Конкретно заведения общественного питания.

Респондент 2: Мне привлекает... процесс изготовления продукта. Например, когда я вижу... насколько чистое помещение, насколько там Аккуратно выглядит человек, который готовит... Да. Мне это привлекает и... Подобная реклама, динамическая, например, она... вызывает какой-то интерес, становится как-то... Хочется съесть то, что готовит этот человек, я бы так сказал. Вот. Мне нравится... Также. Ну, понятно, чтобы реклама была интересной. Что цепляет. Наверное, это, все-таки, материальная какая-то выгода, мне нравится. Ну и оригинальность. Вот, предложения, какие-то, например, опробовать продукт какой-то, да? тоже меня бы цепляло и цепляет или оригинальная подача рекламного, рекламируемого продукта, например, той же пиццы или суши, чтобы как-то она была сделана интересно. Вот. Так что я не видел ещё подобного. Меня это цепляет, вот.

Интервьюер: Угу, хорошо. Что вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 2: Я люблю больше доставки. Эээ... Ходить в заведения я не очень люблю, потому что в целом там очень шумно, обычно много людей. Меня привлекает возможность доставки, когда я могу в заведении оформить заказ, дождаться в течение там, небольшого количества времени, курьера и в спокойной обстановке дома все это пробовать. Так что доставка для меня превалирует.

Интервьюер: Угу. Какие источники информации вы используете для поиска акций, скидок или открытия новых ресторанов?

Респондент 2: Так. Ну вообще... Мне... Я особо не занимаюсь поиском акций и открытием новых ресторанов, но... из источников для себя все-таки, я бы отметил это... Ну, Яндекс, как поисковик, там. Какие новые, например... Рестораны и кафе открылись в Красноярске. В том же. Это, ну, то есть интернет-ресурсы использую. И, что ещё? в качестве поиска акций... Возможно это приложение у каких-то... кафе. специализированная под то, чтобы держать в курсе клиента, чтобы там были, например, какие-то... бонусы, накопительная система, вот, И источники в этих приложениях чаще всего тоже... какие-то, какая-то полезная информация содержится.

Интервьюер: Ну, обычно это в социальных сетях заведения создают сообщество и там делятся.

Респондент 2: Ну да, да. Социальные сети тоже да, социальные сети как источник информации тоже использую. Вот. Там много интересного, то есть даже чат-боты у некоторых есть сообществ, в которые ты можешь... начать переписку, он тебе будет оповещать о скидках, информации.

Интервьюер: Угу, ммм. Перейдем к следующему вопросу. Опишите ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 2: Ну, например, если я хочу посетить... Эээ... Кафе. Например, да? Я... или просто заказать еду. Я в первую очередь обращаюсь по поисковику. забиваю нужный мне. Ну, нужную мне кухню там, или... какой-то

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

район, в котором я живу, например, да, вот. И, в отображающихся результатах разнообразия кафе я ищу, чтобы оно было... Перехожу по ссылке. А ну заведение! Вот, анализирую сайт, то есть если сайт какой-то невнятный, не, ну какой-то вот там не знаю... плохо сделан и непонятно куда жать, ничего. Я не заказываю на таких, то есть... Я использую... Ну, Больше приятно, когда... Сайт более-менее есть, ну как сказать, не запутаешься в нём. чтобы всё было удобно.

И переходить между разделами там и всё такое, ну. Потом, использую мобильный телефон. Если мне понравилось. понравился сайт, я с помощью телефона звоню в кафе непосредственно. То есть это поиск в поисковиках. Ээээ... Иии... дальнейшая связь с кафе уже непосредственно по телефону. Или оформление до этого еще заказа на сайте.

Интервьюер: Хорошо. А какие факторы влияют на Ваш выбор ресторана?

Респондент 2: Цена. Насколько это заведение... популярное. насколько много отзывов об этом заведении. насколько они хорошие. Аа...ну тоже приоритет Какая, какую еду я хочу поесть, ну это само собой разумеется. А что... чтобы в ресторане было чисто. тоже очень важно, потому что если ты заходишь в кафе и видишь, что там не убрано. Какая-то грязь, там крошки на столе валяются. На полу там тоже что-то отпадает желание. Скажем так. где... скажем, где... Ну, ты чувствуешь, что ты не хочешь тут сходить, типа, все. Потом еще факторы. наличие доставки той же. Потому что чаще всего заказываю еду. И... Если я хочу очно, оффлайн прийти, то это район. Расположение, где находится кафе. Вот, ближайшее к моему дому. естественно я выберу. Ну, если оно будет устраивать меня в плане качества.

Интервьюер: Хорошо. А насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 2: Социальные сети для меня не являются приоритетом. В этом плане. Я считаю, что это больше... Ну Как сказать? Связь кафе с... Ну В целом... Это их личное дело, как развивать коммуникацию с клиентом. И оно не отражается на качестве. Той, на качестве тех блюд, тех же, и качестве самих услуг, которые они предоставляют. То есть, если кафе не ведёт социальные сети, это... Ну, для меня это не является тем, что там ну оно плохое какое-то, или там не стоит заказывать ничего, или там вот оно не популярное. Нет, я нормально к этому отношусь. И, это значит просто, что они не выстраивают с помощью социальных сетей, коммуникацию с клиентом, для них это не является приоритетом. То есть у них, возможно, какие-то другие есть фишки. Вот.

Интервьюер: Но вы ведь всё равно сами сказали, что, допустим, вы заходите на сайт, чтобы посмотреть там... Ну насколько они вообще ведут бизнес, так сказать.

Респондент 2: Ну да, на сайт, то есть на сайт, да, я могу зайти, а социальные сети, это приятный бонус, то есть это приятно, да, когда видишь, что вот есть акции там, да. там ну оповещения какие-то есть да что там какая-то акция тогда-то пройдет. Но в целом это является приятным бонусом, но... Это приоритетным, ну то есть то, что, например, у кафе нет этого... ну не ведут они соцсети, то ну ничего типа ничего такого в этом нет. А если ведут, то да, хорошо, можно зайти посмотреть, какие есть акции. Но чем-то, что определяло мое отношение... Позитивно-негативно этого нет.

Интервьюер: Хорошо

Интервьюер: Аа. Какие акции или скидки привлекают Вас больше всего?

Респондент 2: Ну, больше всего припоминает, когда... Например. заказываешь на определенную сумму Заказ, тебе ещё подарок дают. Возможно, ну лучше, конечно, подарок, когда, не за, например... не шоколадку, там, да,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

или какую-нибудь там да или какую-нибудь маленькую там кока-колу, а, например, заказываю там два блюда, мне третье дают в подарок. Такое же. Или там что-то другое интересное, то есть. Бонусная система. Ну, акция с подарком блюдо какое-то там или десерт или еще что-то. Это очень здорово, меня это привлекает. Также привлекает скидка, которая действует с определенного уровня заказа. То есть. Ты заказываешь, например, на больше тысяч, и тебе там какую-то скидку. Прямо сразу... задействуют, например, 20%, ты плачешь 800 рублей вместо 1000, это приятно. тоже привлекает. Вот.

Интервьюер: Хорошо.

Респондент 2: Также привлекает бонусная накопительная система когда ты например с каждым заказом Получаешь баллы, можешь эти баллы вскоре тратить на что-то в приложении, например. Такая штука реализуется в Dodo Pizza. Ты... копишь с каждого заказа и потом можешь что-то вкусное купить себе там. Ну, правда, важно в этом отметить, что это должны быть не такие числа, чтобы там ты плюс 100-500 заказов делал, чтобы там что-то купить себе на эти баллы. Это надо тоже числа делать правдоподобные, чтобы ты там не каждую неделю заказывал, чтобы что-то купить. А, Ну, не стоит... как сказать, жадничать в плане баллов, я так считаю, надо побольше баллов давать за подобные штуки.

Интервьюер: Угу, хорошо. А, последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом, на каких интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 2: Я считаю очень важно продвигать... в социальных сетях, таких как ВКонтакте. Telegram. Эээ Считаю, что важно также в... два гисе делать рекламу Потому что многие... кто хочет пойти... Ищут по карте. И когда ты видишь... рекламу. что вот есть такое-то кафе. хорошее сразу с отзывами. Это тебя привлекает. Ты с большой вероятностью выберешь именно его. Ну также Яндекс реклама является хорошим средством, я бы... в этих четырёх

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

эээ... площадках VK, Telegram, 2GIS и Яндекс реклама я бы... использовал их в первую очередь, как-то так.

Интервьюер: Хорошо, на этом все, вопросы закончились. Спасибо за проведённое время, за участие в исследовании.

Респондент 2: Спасибо вам!

Интервьюер: Да, до свидания.

Респондент 2: До свидания.

Интервьюер: Здравствуйте, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтения в выборе заведения общественного питания. Исследование займёт около 10-20 минут. Итак, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 3: Здравствуйте, меня зовут Игорь Мамаев, я студент третьего курса направления философии.

Интервьюер: Хорошо. Первый вопрос. Где в интернете вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 3: Ну, обычно во ВКонтакте мне высвечивается, то есть, когда просто ленту листаешь, там вот Dodo Pizza или какие-нибудь как это, McDonald's, вот. Ну и в Яндексе или в Гугле тоже там, когда просто листаешь, вот эти картинки с рекламой высвечиваются, вот в них там то же самое всякие, вот эти суши роллы Красноярск и все прочее.

Интервьюер: Всё, понял. Так, следующий вопрос. Что вас цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении, если вы его видите? Ну, также заведение общественного питания.

Респондент 3: Ну обычно акции какие-нибудь, то есть там, ну если те же суши или роллы, это когда там, ну... Я вижу цену недорогую или условия... А, ну... картинка если прикольная тоже бывает, а то иногда там просто надпись какую-нибудь пишут и всё, а некоторые додумываются там мемы вставлять в

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

эти, в рекламу или еще что-то. Ну то есть, скорее всего, это должно быть какое-то интересное предложение, которое должно меня заинтересовать. Вот и всё.

Интервьюер: хорошо что вам больше нравится посетить заведение offline или заказать доставку и почему

Респондент 3: Оффлайн, потому что мне так самому как-то и проще, надежнее. Я не очень люблю в принципе есть дома, то есть если я уже заказываю какую-то такую... Ну, как заказываю, если я уже хочу перекусить чего-нибудь вот такого фастфудного или любого другого, то мне уже больше нравится пойти в само заведение, чтобы атмосфера вот эта была какая-то такая... своеобразная. Потому что дома, дома я и сам себе могу какую-нибудь там пиццу приготовить или роллов накрутить. Шарм теряется немного.

Интервьюер: Понял. Следующий вопрос. Какие источники информации вы используете, например, для поиска акции? Или если, например, заведение открывается, вот новости об его открытии?

Респондент 3: Ну, если это, как-то, как вот сказали, открывается заведение или просто мне нужно что-то узнать о нем, то самое частое это ВКонтакте. Я открываю непосредственно группу, там паблик этого заведения, и листаю, просто смотрю, что у них там есть. Или если есть сайт отдельный. Вот сайт, сайты тоже люблю, пользуюсь. И если акции нужно какие-то глянуть, то я скорее пойду именно, ну, предпочтительнее на сайт перейду, а не в группу в ВК.

Интервьюер: Угу. Так, следующий вопрос. Опишите ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 3: Я обычно один не ем, не питаюсь в таких заведениях, так что я советуясь с кем-нибудь, например, узнаю, что там хотят пиццу, грубо говоря. Потом вбиваю в поисковике там «Пицца Красноярск» или если есть уже какие-то предпочтения, там та же «Додо пицца Красноярск». И все и там

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

перехожу на официальные ссылки выбираю и заказываю ну или не заказываю а еду в конкретный ресторан, в точку.

Интервьюер: Угу. А какие факторы влияют на ваш выбор ресторана?

Респондент 3: Эм, факторы. Хорошая... чтобы у них много точек было в принципе по Красноярску или по России, то есть если это какая-то такая сеть распространенная, значит им доверять в принципе можно больше. Плюс, я студент, поэтому для меня цена еще играет немаловажное значение. Если вот есть, как я уже сказал, всякие акции, я воспользуюсь этим. Вот. Поэтому, наверное, самое главное это доступность, распространенность и все. Ну, цена.

Интервьюер: Отлично. А насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях при непосредственно выборе места для посещения или заказа доставки?

Респондент 3: Не могу сказать, что очень важно, но как это, желательно. Если есть группа ВКонтакте, я и её тоже посмотрю и там тоже полистаю, потому что иногда во ВКонтакте уже проще. Там понятно интерфейс, там видно сразу все эти посты, видно у них акции бывают отдельными вкладочками такими и вот то есть не то что бы прям очень важно но приятно когда вот так можно удобно зайти и посмотреть.

Интервьюер: Какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 3: Ммм... Акции по типу 1 плюс 1 равно 3. То есть такие, в которых при покупке чего-либо даётся подарок какой-нибудь небольшой или можно... Как это. Ну да, вот такие акции, где я получаю больше. Больше количество товара за меньшую сумму.

Интервьюер: Последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом. На каких интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 3: Ой, наверное, ну, также ВКонтакте вот. В Ютубе, может быть, попробовал, потому что я знаю, что некоторые компании так делают. Вот,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

они там какие-нибудь видео записывают, которые могут даже, ну, казаться не рекламными, а просто советы какие-нибудь там, как приготовить пиццу в домашних условиях. А при этом, все равно, я вот о них знаю, и благодаря этому я там могу к ним прийти в ресторан или заказать у них что-то. На Дзене. Яндекс Дзене тоже сейчас много там людей в принципе сидит и знакомых моих и так по России. Поэтому наверное вот. Вот эти три площадки были бы самыми главными. А в телеграме еще может быть.

Интервьюер: В Телеграме больше таргетированная реклама или какая-то другая?

Респондент 3: В Телеграме я бы новости выставлял в Телеграме просто.

Интервьюер: А, ну как создание группы, да, и там уже новости. Ну, паблика, такого, да, да.

Интервьюер: Хорошо, большое спасибо за уделённое время и участие в данном исследовании. До свидания.

Респондент 3: Угу, спасибо, до свидания.

Интервьюер: Ага. Здравствуйте, дорогой респондент. Мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтения в выборе заведения общественного питания. Исследование займёт около 10-20 минут. Итак, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 4: Здравствуйте, я Степан Лентяев

Интервьюер: Угу. Первым вопросом будет следующий. Где вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 4: Наверное в социальных сетях когда закажу в фид, там мемы посмотреть, всякие видосы. Там вот часто всплывает реклама, ну чаще суши села. И всё. Вот там чаще всего вижу.

Интервьюер: Получается вы заказываете суши чаще всего.

Респондент 4: Я вообще ничего не заказываю.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: Так всплывает таргетированная реклама, ну да ладно. Что вас цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении заведения общепита.

Респондент 4: Я вообще не перехожу никуда не по каким ссылкам, это бессмысленно, зачем я не заинтересован в этом? Зачем мне переходить куда-то, если я не заинтересован? А так, если бы я условно был бы заинтересован... Не знаю, может какой-нибудь конкурс, если был бы там лайк поставить и выиграть 10 тысяч, не знаю, ведер какой-нибудь там еды, то есть ежегодный прям запас такой, годовой запас еды. То наверное я бы перешел бы там лайк поставил и всё. Наверное единственное, мне кажется

Интервьюер: Ну в общем акой-то ценный приз, да?

Респондент 4: Да-да-да.

Интервьюер: Хорошо. Что вам больше нравится, посетить заведение офлайн или заказать доставку?

Респондент 4: Из этого, наверное, посетить заведение. Как один вариант, а второй как посетить заведение и взять еду на дом. А так доставками не пользуюсь, потому что не хочу бабки платить кому-то. Зачем? Я могу сам сходить.

Интервьюер: По факту. Какие источники информации вы используете для поиска акций, скидок или открытия новых ресторанов?

Респондент 4: Я из этого всего ищу только... Максимум какие-нибудь акции. А так как я хожу только в KFC, то чаще всего это просто приложение KFC. Ну или просто вбиваю там акции или купоны KFC актуальные.

Интервьюер: В поисковике. Угу. Хорошо. Опишите ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 4: Я вообще не ищу, если честно, заведения для посещения. Я просто, если хочу что-то заказать, ну то есть не домашнее похавать, то просто

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

иду в KFC, и там, хаваю, ну заказываю домой. и отношу. Ну, на самовыводе, так скажем. Либо там просто хаваю и всё.

Интервьюер: Хорошо

Респондент 4: То есть просто доверяю тому, что я уже пробовал и что мне нравится и всё.

Интервьюер: Какие факторы влияют на ваш выбор ресторана?

Респондент 4: Ну как и я говорил в прошлом вопросе, я выбираю то, что мне нравится. Ну и то, что я, так скажем, не могу дома приготовить. А это какую-нибудь фастфуд. Всё остальные рестораны, кафешки, там азиатская, неазиатская кухня. Не вижу смысла-то туда ходить, я могу сам это все сделать. В принципе, плевать на это.

Интервьюер: Хорошо, насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях

Респондент 4: Для меня это вообще не важно, я считаю это говножуйство. То есть если ты какая-нибудь там не популярная сеть, не KFC, не Макдак, не Burger King... то я не вижу смысла вообще тебе соцсети иметь. Ну зачем? То есть ты как представляешь свою аудиторию? Она заходит, в соцсети, что там делает? Нахрена? Это бесполезные дерьмище. Проще перейти просто на сайт, посмотреть все, что там тебе интересно и все. Соцсети не дают такой... функционал, такие возможности, кидают сайты. для ознакомления с продукцией ресторана, ну и самим рестораном.

Интервьюер: Ну ладно, какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 4: Какие-нибудь комбо, там, к примеру не знаю, ну... Первое, второе... Ну, бизнес-ланчи, условно. Первое, второе там за копейки или... Два по цене одного может быть интересно. Кажется, всё.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: Хорошо. Последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом. На каких интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 4: Интересный вопрос. Ну соцсети я даже не знаю, это тупо, но вот я буду условно в соцсетях таргетировать на абсолютно всех, как делает это Суши Сэл. Ну это же всех заебёт вообще. Я, к примеру, рекламу Суши Сэл вообще не воспринимаю серьезно.

Респондент 4: Там я даже посмотрел, у них на картинках просто засохший уже рис. Не знаю, недельный, наверное. Он там видно, что кристаллизировался уже. То есть дерьмовая реклама. Для людей, кто хотя бы, не знаю, единожды раз в жизни рис ел, и если посмотреть на рис, это ржение вызовет. Почему мне рекламируют говнище какое-то? Вот, поэтому, не знаю, таргетированная, наверное, нет. Всякие вот эти баннеры в самом интернете тоже нет, потому что у большинства стоит адблок. И что, и смысл я буду деньги просто так тратить? Не знаю, только, наверное, на более какую-нибудь старшую аудиторию это рассчитано. Ну и контекстная тоже.

Интервьюер: На самом деле не у большинства от адблок стоит.

Респондент 4: Я ни одного человека не знаю у которого не было бы адблока Вообще ни одного.

Интервьюер: Ну ладно, продолжайте где бы вы продвигали.

Респондент 4: Хм. Я бы продвигал свой рестик. Как называется эта тема, где всякие Delivery Club, Яндекс.Еда и прочее, это агрегаторы какие-то?

Интервьюер: Ну да, сервисы агрегаторы.

Респондент 4: В этих сервисах бы продвигал, бабки забашлял бы. И я там условно мой продукт попал бы на главную. Вот это, наверное, единственное, что я бы выбрал для продвижения своего ресторана.

Интервьюер: Ну а если, допустим, если у вас есть собственная система доставки, служба доставки, и вы не хотите использовать агрегатора? Что тогда?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 4: Я бы тогда, если честно, вообще не выбрал бы просто интернет-продвижение. Я бы на радио бы просто свою рекламу крутил бы и всё, чтобы мужик какой-нибудь или женщина ехали в машине в пробке, а тут оп! реклама не знаю там условно Шавуха по скидке в пятницу, а сегодня как раз пятница И всё, и там челы бы заехали. Но интернет я бы не выбирал. И опять-таки, выбор интернет-ресурсов для продвижения каких-то там... Заведений общепита тоже под сомнением, потому что некоторым это может зайти, а некоторым не может. Ну ты просто представь, что... вот Шаурмичка Давидо условно бы контекстную рекламу бы заводила, либо таргетированную. Насколько нужно быть дебилом, чтобы такое делать?

Интервьюер: Так наоборот нормально типа студенты увидят, что шаурмечка Давидо

Респондент 4: Так все и так знают что Давидо

Интервьюер: Раз она там находится, можно рекламировать среди студентов.

Респондент 4: Она распространяется не интернет, не интернет, а радио.

Интервьюер: Через сарафанное радио, да

Респондент 4: Вот сарафанное, но точно не интернет, на интернет в этом плане насрать. Тоже вот, есть паблик сфу мемес условно, там. Вкус Востока по моему или как-то говно рекламируется. Там ущербнейшая реклама, я не знаю, в паблике. Просто жесьть. И мне бы доверия это никакого бы не дало.

Интервьюер: Ну, зависит уже от самих заведений и их рекламных креативов.

Респондент 4: Ну всё равно это тупо, зачем шаурмечке, локальной какой-то, там не знаю, которая находится в пердях, и которая локальна, вот реально локальна для посетителей, которая находится вот на горе, зачем её в тырнете распространять? Всё равно все студенты знают, что тут есть чё-то. Они и так в курсе. А работать на каких-то скуфов там. Да, все там, без разницы ты кофе

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

идешь пить. Нашел Вкус востока Там, не знаю, сел в машину, нашел вкус востока. Зашел... Не знаю, в паблик сфу мемес, там ущербная реклама вкус востока, везде это есть. Ну это просто осведомлённость повышает, там что вот есть заведение, но никак не повышает.

Интервьюер: Можно показать, что допустим какая-то акция проводится.

Респондент 4: Ну Мне бы было бы насрать, ну проводится и проводится, зачем мне идти во вкус Востока, который запускает дерьмовую рекламу? Если они не могут даже нормальную картинку сделать о приеме сотрудников, нахрена мне идти им и платить бабки за еду? Ясен хрен, они мне нафаршмачат в еду, она будет некачественной. Как можно сделать картинку некачественной? Если они не могут сделать картинку, значит они не могут ничего, это шарашка. Вот и всё.

Интервьюер: Хорошо, спасибо за участие в исследовании. До свидания.

Респондент 4: И вам спасибо, до свидания.

Интервьюер: Так, здравствуйте, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения. А и предпочтение выбора заведения общественного питания, исследование займёт около 10-20 минут. Так, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 5: Здравствуйте! Меня зовут Юля

Интервьюер: Так, первый вопрос будет, где в интернете вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 5: Чаще всего я вижу рекламу общественного питания в социальных сетях. В 2ГИСе и в поисковике. Ну, в обычном В яндексе.

Интервьюер: Хорошо, а следующий вопрос. Что вас цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламное объявление, если вы видите заведение общественного питания?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 5: Красивая картинка, какая-нибудь акция. либо что-то новое, ну какой-то новый продукт, который я еще не видела.

Интервьюер: Угу, так. Что вам больше нравится, посетить заведение офлайн или заказать доставку и почему?

Респондент 5: Ну, чаще всего в последнее время я пользуюсь именно доставкой, так как это экономит моё время и... Мне удобнее сделать так, чем куда-то собраться, выйти и... В общем, по времени мне удобнее доставка.

Интервьюер: Угу, хорошо. Какие источники информации вы используете для, например, поиска акций или, допустим, если открывается новое заведение?

Респондент 5: Я смотрю группы в социальных сетях, например, если есть заведения в каком-нибудь сообществе, например, ВКонтакте, либо там в том же поисковике на их главном сайте, то есть вбиваю их главный сайт.

Интервьюер: Угу. Следующий вопрос. Опишите, пожалуйста, ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 5: Я смотрю в... поисковике гуглю куда можно сходить ну просто какие заведения есть. Потом смотрю отзывы, ну пытаюсь спросить либо у знакомых, либо в 2ГИСе там в разделах отзывов. Позже изучаю меню и потом... Смотрю местоположение и собираюсь туда идти.

Интервьюер: А какие факторы влияют на ваш выбор ресторана?

Респондент 5: Цена, в первую очередь, чтобы это была приемлемая цена, которую я могу себе позволить, чтобы она была не сильно завышенная. Чтобы меню было разнообразное и... Ну, чтобы просто место было хорошее, красивое, атмосферное.

Интервьюер: Хорошо, насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?

Респондент 5: Мне это важно, так как это... Можно будет следить за какими-либо акциями, аукционами, какой-нибудь актуальной информацией. Вот. И как-то это больше внушает доверие к тому, что заведение как бы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

занимается деятельностью, да и оно заботится о своей репутации, о своём имидже, поэтому. Ну. как-то больше доверие вызывают такие... заведения, которые ведут социальные сети. Поэтому... Вот.

Интервьюер: А вот допустим, если бы заведение вообще не занималось продвижением в своих социальных сетях. Не пошли бы, да?

Респондент 5: Я бы скорее всего просто не нашла информацию про него и не смогла бы посетить.

Интервьюер: Угу, хорошо, следующий вопрос. Какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 5: Ну, акции, например... А. $1+1=3$. Она как самая базовая. либо какой-нибудь 50% скидка в определенный день. Ну, Например, в понедельник 50% скидка на лазанью, во вторник следующая скидка. Ну, либо акции на компании, потому что чаще всего посещаешь такие заведения с компанией.

Интервьюер: И последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом. На каких рекламных интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 5: Я бы продвигала ресторан в 2ГИСе, так как там часто смотрят местоположение самого заведения. Продвигала бы через Яндекс Директ, так как это таргетированная реклама, тоже будет всплывать в поисковиках. Ну и вела бы сообщество во ВКонтакте, как сейчас это популярная сеть, в которой все сидят, и сообщество явно не будет лишним.

Интервьюер: Угу, хорошо. Большое спасибо за уделенное время участия в данном исследовании. До свидания.

Респондент 5: Угу, спасибо, до свидания.

Интервьюер: Так, здравствуйте, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтения в выборе заведения

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

общественного питания. Исследование займёт около 10-20 минут. Итак, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 6: Здравствуйте, меня зовут Владислав Шелепов.

Интервьюер: ага.

Респондент 6: Нужно ли представляться более подробно?

Интервьюер: А вы можете, почему бы и нет?

Респондент 6: Ну, мне 21 год, я студент СФУ, конкретно Института космических информационных технологий, четвёртого курса. А как у меня называется? Что На чём я учусь? Факультет это называется? Направление Короче вот там вот...

Респондент 6: информационной безопасности найдешь потом как он там. I'm sorry. Так, вот, да.

Интервьюер: Да, перейдём к первому вопросу. Где вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 6: Чаще всего.

Интервьюер: В интернете кстати

Респондент 6: Да, в интернете, конкретно в социальных сетях, а если ещё более конкретно, то ВКонтакте.

Интервьюер: Угу. И все? Кроме соц сетей...

Респондент 6: Ну, это чаще всего.

Респондент 6: Так, ещё, конечно же, на улице, вот, допустим, я еду домой с института на автобусе, смотрю в окошко, значит... Блин, можно же так, да, рассказывать?

Интервьюер: Да.

Респондент 6: Хотя как, хоть что можно говорить, окей.

Респондент 6: Короче, и реклама на билбордах всяких, если это так называется, если я ничего не путаю.

Интервьюер: Типа того.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 6: Да, да, да. вот. Да и просто, как бы, сами заведения, у них такие вывески жесткие. Ну, а это читается рекламой или нет? Вот, если у них просто вывеска на самом заведении.

Интервьюер: Нет, это не реклама.

Респондент 6: Окей. Я понял. Тогда будем считать, что просто на билбордах, короче, в социальных сетях, иногда ещё... Мы разбиваем интернет все-таки на мессенджеры и соцсети и так далее.

Интервьюер: Можете разбивать.

Респондент 6: Хорошо. Ну тогда, в принципе, даже в поисковых сервисах часто бывает реклама, вот. А и скорее я бы сказал что вот в недавнее время я начал замечать в мессенджерах допустим в телеграме или в вайбере. Вот так вот.

Интервьюер: Угу. Ладно, перейдём к следующему вопросу. Что вас цепляет или заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении общепита?

Респондент 6: Так, сейчас нужно подумать. Чаще всего это предложение о каких-то акциях. То есть там, допустим, купите две пиццы, две получите в подарок. Вот так вот. Или там что... За первую покупку, да, что-то предлагается. Вот это меня цепляет. Конечно же красочные рисунки, изображения, которые прикреплены к рекламе. Как это правильно сказать? Макеты или нет? Ну в общем... Такие изображения, да.

Интервьюер: Рекламные креативы.

Респондент 6: Да, рекламные креативы, вот они меня увлекают. Еще, конечно же, ВКонтакте интересно бывает... Ну вот этоя, на примере ВКонтакте. Реклама с коротким видео на секунд сорок в формате видео TikTok.

Интервьюер: Угу.

Респондент 6: Ну то есть клипы ВКонтакте и так далее. вот когда такое вставляют и если там все кратко и по делу то оно цепляет конечно то есть заставляет перейти так сказать по ссылочке. Вот.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: Чё, была такая реклама в формате тикток, общепита?

Респондент 6: Да, ну блин, общепит, этот, суши-рыба считается?

Интервьюер: Ну да.

Респондент 6: Ну вот суши рыба была точно. Я так и зашёл.

Интервьюер: это Сушибар какой-то?

Респондент 6: Да, но они, я вот не знаю, они на доставку работают или нет. Но это не важно.

Интервьюер: Ну это не важно.

Респондент 6: А, ну вот, ну да, тогда суши бар получается. У них было видео вконтакте с рекламным постом получается на 40 секунд. Я с него люто кринжанул и зашел потом и заказал. Вот так вот. То есть это получается даже считается ли это что сработала анти реклама если я кринжанул и зашел. Ну ладно. Кхм кхм кхм. Ну такое. Да, вот так вот.

Интервьюер: Нормально.

Интервьюер: Что вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку?

Респондент 6: Так, сейчас. Зависит от формата заведения. Допустим, если это быстрое питание, например, KFC, то мне больше нравится... заказывать на дом и есть дома. Вот, а если это какое-то более цивилизованное заведение? Блин, какими словами можно выразиться? Ну ладно, окей.

Интервьюер: Всеми.

Респондент 6: Всеми, понял, понял. Вот, например ресторан, да? Мы можем взять какие-нибудь перцы, где за одну и ту же стоимость при доставке и при... оффлайн посещении данного заведения вы получаете разные услуги, то есть ну на доставке тебе просто все привезли, а получается в ресторане тебя обслужили, ну типа официантки всякие, да, вот эти официанты, извиняюсь, не официантки, вот. Щас, нужно собраться, сорри. Также там интерьер и все

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

такое, то есть это все входит в ту же стоимость вот так вот то есть зависит от формата заведения вот так.

Интервьюер: Хорошо. Какие источники информации вы используете для поиска акций или скидок ну или при открытии новых ресторанов, например?

Респондент 6: если мы все-таки не открываем новые рестораны, да, а вот уже знакомых ищем, то я пользуюсь приложениями или допустим некоторые... сейчас, сейчас, сейчас, сейчас... Как мы к общепиту обращаемся? Компания.

Интервьюер: Как угодно.

Респондент 6: Окей, окей, окей, сорри. Некоторые компании не создают отдельные приложения, а просто создают какие-нибудь чатики или каналы да в мессенджерах И оттуда часто можно узнать об акциях А если мы берем не открытое еще заведение, то есть в которых я еще не был То чаще всего это опять же рекламные посты, где как раз-таки очень часто Сутью рекламы является как раз-таки какая-то акция, которая сейчас проходит в компании.

Интервьюер: Угу. Опишите ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 6: Ну нового, да типа в котором я не был еще.

Интервьюер: Да, да. А, ну можно и старого. Ну вообще, как вы принимаете решение о том, чтобы посетить какое-либо заведение?

Респондент 6: Ага. Хорошо. Ну чаще всего я выбираю из списка заведений в которых я уже был просматриваю их как раз-таки приложения или групповые чаты в мессенджерах ну или каналы да. смотрю какие у них есть акции сравниваю и так далее то есть. ну то есть выбираю да. вот где повыгоднее или там что я больше хочу допустим сегодня хочу суши или сегодня я хочу пиццу вот И чаще всего, то есть первым делом я выбираю из уже проверенных получается компаний. Если мне вдруг всё надоело, вот я уже 10 раз на неделе заказал доставку или сходил куда-нибудь в KFC уже... каждый день после института, это мне уже надоело, я ищу что-нибудь новое и чаще

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

всего как это происходит, я просто захожу в google или в яндекс, любой поисковик и набираю там допустим вот хочу я сегодня пиццу но другую какую-то пишу пицца красноярск и смотрю что там вылезит типа скипаю ну то есть пропускаю то что я уже видел и что я не хочу и смотрю что-нибудь новое ищу там и выбираю захожу на сайт и если мне понравилось то заказываю, Вот. Так, ещё что-то хотел добавить, сейчас... Блин, вспомнить.. Вот эти, кстати, саунды можно записывать в транскрипт, типа что я мычу там или ещё чё-нибудь?

Интервьюер: Да-да.

Респондент 6: Ха-ха-ха. Хорошо. Так, сейчас, ой подумаю, подумаю Блин, чё-то ещё жесткое было Ну ладно, можно будет потом вернуться, ну хотя ладно Тебе? Ну ладно.

Интервьюер: Эм. Следующий вопрос. Какие факторы влияют на ваш выбор ресторана?

Респондент 6: настроение и так сказать, сейчас подумаю-подумаю. Что бы, что бы ещё такое... количество раз Сколько я на неделе заказывал то или иное блюдо, так сказать, которое подают в разные компаниях. Господи, чего я сказал только что? Жесть! Тип блюд, я бы сказал. Вот там нужно поменять на тип блюд. Типа вот, можно ещё раз вопрос?

Интервьюер: Ну, в какие факторы влияет на ваш выбор?

Респондент 6: Так, факторы, факторы. Сейчас... Надо подумать... Ну вот, настроение я уже сказал, что хочется... Вот один день хочется одно, другой день хочется другое. Вот так вот, да? Потом что? Предпочтения. Потом ещё иногда стоимость. То есть вот... Хотелось бы, чтобы... Ну вот я студент, всё-таки у меня стипендия. Ну, сами понимаете, 3-4 тысячи, ой извиняюсь, такие цифры конечно же нельзя называть Ну в общем вот так вот Небольшая у меня стипендия И вот хочется такое, чтобы было доступно для меня что-то Вот как раз такие заведения, как KFC или даже Перцы, они подходят под данную ценовую категорию Так, ну и получается еще можно выделить отзывы, если мы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

ищем что-то новое, то допустим если на каком-нибудь сайте с рейтингом у заведения две звезды стоит, а там миллион отзывов, да, то есть ну много людей оценило очень плохо это заведение. то я бы наверное туда не пошёл вот так вот

Интервьюер: Угу. Понятно, понятно. Насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?

Респондент 6: Ну, я раньше над этим не задумывался, но на самом деле... если бы у ресторана не было социальной сети или вообще никакого мессенджера ничего такого да приложения я бы подумал что это какой-то в кавычках колхоз извиняюсь маленькое заведение такое еще как бы не распространенное какое-то. underground я бы так сказал и я бы Не стал такому доверять. Ну вот, если бы я просто, да, вот, ну как сказать, в обычной ситуации заказывал еду, там, если бы у меня не было там настроения пойти там отравиться где-нибудь, ладно. Короче. Я считаю, что если заведение имеет социальную сеть, то это скорее положительный знак, чем отрицательный. Вот так, можно так сказать, да?

Интервьюер: Да-да. Какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 6: Эммм... Больше всего... когда формируются какие-то новые наборы вот допустим суши да там какой-нибудь Ну, так, по отдельности 4 разных роллов стоит там. сумме грубо говоря 2000, а вот здесь если возьмете новый набор который действует всего две недели, то оно будет стоить 1000 рублей или там чуть подороже ладно 1200 вот такого от меня привлекает да получается акции такого типа Либо же... Ам... Вот если на примере пицц, то очень часто компании выбирают следующую акцию, так сказать. Они говорят типа покупайте 2 получайте 4 и вот это меня привлекает то есть я плачу за 2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

пиццы которые я как бы мог и отдельно купить но тут я еще и получаю 2 в подарок Вот, вот такие акции.

Интервьюер: Хорошо. Последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом, на каких интернет-площадках вы бы продвигали ресторан?

Респондент 6: Угу. Конечно, зависит от аудитории, на которую я работаю. Но будем... Грубо говорить, что вот я ориентирован на таких покупателей, как я сам. Я бы... Выставлял рекламу в ВКонтакте, опять же, как самое популярное, я думаю, для нашего поколения социальной сети на данный момент. Далее, в поисковиках... Ааааа... ну то есть в гугл яндекс, да? и в telegram если messenger выбирать потому что сейчас тоже многие уже переходят с вконтакте в telegram. Вот, вот так вот.

Интервьюер: Хорошо, спасибо за участие в интервью.

Респондент 6: Спасибо вам.

Интервьюер: Здравствуйте, мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтения выбора заведения общественного питания. Исследование займёт около 10-20 минут. Итак, начнём, пожалуйста, представьтесь.

Респондент 7: Здравствуйте, меня зовут Дарья, я с радостью пройду в Вашем опросе.

Интервьюер: Первый вопрос. Где в интернете вы видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 7: Итак, чаще всего рекламу заведения общественного питания я вижу в социальных сетях, наподобие как в ВКонтакте и на удивление Mail.ru И также я вижу в поисковиках, допустим как Яндекс и Google.

Интервьюер: Хорошо. Следующий вопрос. Что вас цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении заведения общественного питания?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 7: Больше всего меня цепляет это визуальное оформление и интерактивный переход, чтобы, допустим, была сразу кнопка, по которой можно перейти на официальный сайт или официальную группу.

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос. Что вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку и почему?

Респондент 7: Конечно мне больше нравится посетить заведения оффлайн, потому что атмосферу ресторанов ничто не сможет передать дома, потому что заведения общественного питания это не только еда, но и интерьер, экстерьер, может быть даже музыка, если там допустим выступают живые музыканты.

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос. Какие источники информации вы используете для поиска акций и скидок, либо же при открытии новых ресторанов?

Респондент 7: В основном я пользуюсь поисковиком в ВК и просто поиском по Яндекс или Гугл. В основном я смотрю на TripAdvisor, потому что там выкладывают топы из ресторанов, которые советуют посетить.

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос. Пишите, пожалуйста, ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 7: Процесс поиска у меня довольно простой, я захожу в поисковик, чаще всего в Яндекс И пишу: «топ ресторанов Красноярск» или «топ кафе Красноярск». И там сразу первая ссылка, TripAdvisor. И на нём очень удобно посмотреть заведение, которое мне подходит, потому что желание бывают разные, ситуации тоже. Через ВК, ну так же через поиск сообществ, просто, допустим: «кафе Красноярск», либо «ресторан Красноярск».

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос. Какие факторы влияют на Ваш выбор ресторана?

Респондент 7: Факторов у меня для выбора ресторана не так уж и много. Конечно, первым делом это ценовая политика заведения, потому что для

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

студентов довольно значима именно цена заведения и также именно меню. Мне очень важно, чтобы именно в прайсе, если даже это интернет, было указано количество БЖУ, сколько калорий, углеводов и тому подобное.

Интервьюер: Хорошо, следующий вопрос. Насколько важно для Вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?

Респондент 7: На самом деле для меня очень важно, чтобы заведение присутствовало в каких-либо социальных сетях, потому что мне важно следить за новинками и изменениями в ресторане определенном, допустим. Может быть какие-то акции, специальные блюда, может быть появляется система лояльности, и поэтому социальная сеть для меня выступает важным и главным средством для коммуникации.

Интервьюер: Хорошо. Следующий вопрос. Какие акции или скидки привлекают Вас больше всего?

Респондент 7: Больше всего мне привлекают акции и скидки связанные с днём рождения, либо допустим, если вводится система лояльности. Именно подробное её описание, как она действует В основном, я не переживаю насчёт скидок и акций.

Интервьюер: Хорошо, и последний вопрос нашего интервью. Представьте, что Вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом. На каких интернет-площадках Вы бы продвигали ресторан?

Респондент 7: Смотря владелец какого я ресторана, потому что, допустим, в Телеграме больше заметны, так сказать, Telegram-каналы с нанокухней, и новой русской кухней. Довольно необычное, в общем, заведение со своей концепцией, которое подойдет не каждому. А вот во ВКонтакте уже, там более традиционные рестораны продвигаются. Так что я бы выбирала, наверное, между этих двух социальных площадок, вот.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: На этом у нас всё. Большое спасибо за уделённое время и участие в данном исследовании. До свидания.

Интервьюер: Здравствуйте! Мы проводим исследование на тему изучения потребительского поведения и предпочтения выбора заведения общественного питания. Исследование займёт около 10-15 минут. Итак, начнём. Пожалуйста, представьтесь.

Респондент 8: Здравствуйте, меня зовут Софья, я проживаю в городе Красноярск и являюсь довольно частым посетителем заведения общественного питания у нас.

Интервьюер: Хорошо, первый вопрос будет, где вы в интернете видите рекламу заведения общественного питания чаще всего?

Респондент 8: Чаще всего сейчас я наблюдаю рекламу заведения общественного питания в Telegram-каналах города. Либо это какие-то авторские Telegram-каналы, либо новостные, например, Борус или Бал Дебютанток. Там практически каждый день выпадает какая-нибудь реклама общественного питания рестораны, кафе, суши и так далее.

Интервьюер: Угу. Так, хорошо, следующий вопрос Что вас цепляет и заставляет перейти по ссылке в рекламном объявлении Ну вот этого общепита

Респондент 8: Больше всего меня цепляют, конечно, красивые картинки, то есть, когда там выкладывают, например, у нас новое летнее меню, и там какие-нибудь шикарные тарелки, очень красиво всё сервировано, и, ну, на вид эта еда вкусная, мне сразу хочется перейти по ссылке, посмотреть, что это за место, либо, если это уже знакомое место, то сразу меня начинает интересовать прайс, вот, поэтому это 100% красивые фотографии еды.

Интервьюер: Что вам больше нравится, посетить заведение оффлайн или заказать доставку и почему?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Респондент 8: Я исключительно посещаю заведения оффлайн. Для меня это некий выход из дома, это собраться, это накраситься. Я всё-таки девушка, я люблю красиво выглядеть. Вот. Плюс – это смена обстановки, и поэтому в 90% случаев я больше выберу пойти куда-то, сесть или забронировать стол и приехать, чем просто заказать доставку. Я не домашний человек, я люблю социум.

Интервьюер: А какие источники информации вы используете для, например, поиска акций или, например, если ресторан только открывается?

Респондент 8: Я либо захожу, ну как, я сначала набираю в поисковиках, это Google или Яндекс, да, сначала я посещаю сайт, но, как правило, на сайте информации меньше, чем в соцсетях, поэтому с сайта я практически всегда перехожу либо ВКонтакте, в котором сейчас активно развиваются сообщества, либо в запрещенную сеть, но там сейчас меньше актив у ресторанов, чем ВКонтакте.

Интервьюер: Угу. Опишите Ваш процесс поиска заведения для посещения.

Респондент 8: Процесс поиска. Так, ну, тут несколько факторов. Если я, например, ищу конкретную кухню. То есть, сегодня я хочу грузинскую кухню.

Сначала я смотрю какие у нас принципе в городе есть заведения грузинской кухни. Я прям так и набираю: «грузинская кухня красноярск», мне вываливается много ресторанов, я смотрю каждый из них, я смотрю меню и цены, а потом обязательно мониторию отзывы в Яндексе или в 2ГИСе. и так происходит во всех городах. Недавно я была в Петербурге и пользовалась той же самой схемой, вот. Особенно удобно для меня: площадка, конечно, 2гис и реклама там и отзывы там. А потом уже непосредственно звоню и иду.

Интервьюер: Угу. А какие факторы влияют на ваш выбор ресторанов?

Респондент 8: Ну, в первую очередь, это местоположение, потому что я живу, например, не в центральной части города, и мне очень удобно, когда я

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

могу доехать туда на такси, на автобусе, и мне не придется долго идти. Второй фактор — это вид кухни. то есть китайская, итальянская, грузинская, не знаю, какие я еще люблю. Люблю, в принципе, все. То есть, ну, зависит от того, что я сегодня хочу поесть. И третий фактор — это, конечно, ценовой сегмент. Я рассчитываю всегда на средний чек, это где-то 1000-1500. Ну и в последнюю очередь, наверное, меня волнует интерьер. Да, приятно сидеть в красивом месте, но мне куда приятнее вкусно и много поесть, чем просто сидеть в красивом месте, но быть голодной.

Интервьюер: Понял. А насколько важно для вас присутствие ресторана в социальных сетях при выборе места для посещения или заказа доставки?

Респондент 8: Очень важно. Вот как я уже и говорила, мой путь поиска заведения общественного питания — это в первую очередь просмотр их социальных сетей. Там и фотографии интерьера, и фотографии еды, и вся информация, в принципе, которая мне нужна, я нахожу как раз-таки в основном в социальных сетях, а не на сайте.

Интервьюер: Угу. А какие акции или скидки привлекают вас больше всего?

Респондент 8: Ну вот здесь уже могу сказать про доставку. Например, я очень часто домой заказываю пиццу, и больше всего меня привлекает там «закажи две пиццы, получи третью в подарок». Вообще супер. Если это касается суши, которые тоже на доставке часто я беру, то очень приятно, когда привозят купоны на там следующий заказ вам цезарь ролл в подарок – вообще отлично. Если говорить про заведение, меня всегда привлекает акция «бокала игристого в подарок» или «бокал вина в подарок». Но так как алкоголь он достаточно дорогой, то даже если я приду в дорогой ресторан мне будет очень приятно если мне бесплатно бокал нальют.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Интервьюер: Хорошо. И последний вопрос. Представьте, что вы являетесь владельцем ресторана или маркетологом, на каких интернет-площадках Вы бы продвигали ресторан?

Респондент 8: Я бы обязательно зашла во все соцсети, ну то есть это и запрещенная соцсеть, в любом случае там еще есть актив. И ВКонтакте сообщество развивать, и создала бы свой Telegram канал, куда бы постила все акции, все предложения, все сезонные новинки. Очень грамотно это сделали Беллини, у них есть и общий Telegram канал, и Telegram канал отдельно по каждому ресторану. И теперь достаточно просто в их ресторанах ориентироваться, достаточно зайти в телегу и посмотреть все последние акции и предложения. Плюс я бы очень сильно следила за навигаторами. Ну то есть это сейчас у нас Яндекс Карты и 2ГИС. Там очень важно следить за отзывами, и иногда хорошо работает продвижение. Да, то есть реклама в 2ГИСе, она, в принципе, работает неплохо. Пожалуй, именно на это я бы обращала внимание. Ну а сайт, само собой. Удобный сайт коммерческий, который позволяет пользователю посмотреть меню, посмотреть сразу все контакты, посмотреть фотографии заведения, посмотреть отзывы тут же или ссылку хотя бы на отзывы об этом заведении. Сайт это уже, я не знаю, база, основа и без него никак.

Интервьюер: А как вы думаете, соцсети бы сейчас заменяли сайты или нет?

Респондент 8: Спорный вопрос. Для многих да, но лично для меня – нет. Все-таки сайт и соцсети имеют немножечко разное... направление, разный эффект. Если в соцсети ты можешь зайти, понять... интерьер, понять фотографии, вот именно еды, понять отношения, как общается с тобой ресторан через социальную сеть, ну tone of voice, да? то в сайте это больше практическая инфа, где ты быстро видишь меню, где ты быстро видишь фотогалерею. То есть тут в соцсетях надо копаться, да, и выискивать что-то. А сайт должен быть

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

таким, чтобы тебе не надо было ничего искать. Ты зашел, и у тебя сразу все перед глазами. Поэтому я думаю, что это две разные площадки, и их обе стоит развивать, но нельзя заменить одну другой.

Интервьюер: Угу, всё, понял. Большое спасибо за уделённое время, участие в исследовании. До свидания.

Респондент 8: Не за что, желаю Вам успеха, всего доброго.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующего кафедрой
А. В. Андреева
2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Г.
КРАСНОЯРСКА: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ И ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

Научный

руководитель

канд. экон. наук,
доцент кафедры

Нормоконтролер

О. Д. Гриценко

А. В. Погоревич

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023