

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки: 27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

Тема работы

Digital-стратегия продвижения ресторана «Сибирская трапеза»

УДК 659.44:659.1:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Волохова А.М.		08.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		08.06.2022

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		08.06.2022

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полякова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		10.06.2022

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук.		08.06.2022

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		08.06.2022

Томск – 2022 г.

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать

	соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ Л.М. Борисова
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Волохова Александра Михайловна

Тема работы:

Digital-стратегия продвижения ресторана «Сибирская трапеза»	
Утверждена приказом директора	№ 349-57/с от 14.12.2020

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – стратегия продвижения товаров и услуг в цифровой среде. Предмет исследования – процесс разработки digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация ресторана, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт ресторана и его конкурентов.
---------------------------------	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p>	<p>Цель исследования – разработка и реализация digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза».</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать digital-стратегию как часть маркетинговой стратегии компании. 2. Рассмотреть современные тенденции развития digital-маркетинга ресторанный бизнес. 3. Провести оценку digital-стратегии маркетинга и характеристику медиа-пространства ресторана «Сибирская трапеза». 4. Провести конкурентный анализ ресторанов смешанной кухни в г. Томске. 5. Исследовать целевую аудиторию ресторана «Сибирская трапеза». 6. Предложить digital-стратегию для дальнейшего развития ресторана «Сибирская трапеза» в медиа-пространстве.
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Ресторан "Сибирская трапеза";</p> <p>Рисунок 2 – Позиции меню;</p> <p>Рисунок 3 – Интерьер ресторана;</p> <p>Рисунок 4 – Сайт трактира «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 5 – Трактир «Сибирская трапеза» ВКонтакте;</p> <p>Рисунок 6 – Трактир «Сибирская трапеза» Instagram;</p> <p>Рисунок 7 – Стайлборд;</p> <p>Рисунок 8 – Статистика рекламных объявлений;</p> <p>Рисунок 9 – Настройка параметров целевой аудитории в объявлении № 1;</p> <p>Рисунок 10 – Настройка параметров целевой аудитории в объявлении № 2;</p> <p>Рисунок 11 – Страница лендинга о расположении ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 12 – Страница лендинга о доставке еды из ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 13 – Страница лендинга о заказе быстрой доставки еды из ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 14 – Страница лендинга о самовывозе еды из ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 15 – Страница лендинга о работе летней веранды ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 16 – QR-код на лендинг для рекламы доставки ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 17 – Рекламное объявление №1;</p> <p>Рисунок 18 – Рекламное объявление №2;</p> <p>Рисунок 19 – Рекламное объявление №3;</p> <p>Рисунок 20 – Рекламное объявление №4;</p> <p>Рисунок 21 – Рекламное объявление №5;</p> <p>Рисунок 22 – QR-код на лендинг для рекламы доставки ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Рисунок 23 – Результаты рекламной компании;</p> <p>Picture 1 – Site of "Sibirskaya Trapeza" tavern;</p> <p>Picture 2 – Traktir "Sibirskaya Trapeza" VKontakte;</p> <p>Picture 3 – "Sibirskaya Trapeza" Instagram;</p> <p>Picture 4 – Styleboard;</p>

	<p>Таблица 1 – Основные digital-инструменты, их достоинства и недостатки;</p> <p>Таблица 2 – Конкурентный анализ ресторанов смешанной кухни;</p> <p>Таблица 3 – Статистика рекламного объявления № 1;</p> <p>Таблица 4 – Статистика рекламного объявления № 2;</p> <p>Таблица 5 – Популярность ключевых фраз кампании «Доставка СТ»;</p> <p>Таблица 6 – Стейкхолдеры ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Таблица 7 – Определение целей КСО в ресторане «Сибирская трапеза»;</p> <p>Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программы КСО;</p> <p>Таблица 9 – Определение элементов программы КСО;</p> <p>Таблица 10 – Затраты на КСО;</p> <p>Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО;</p> <p>Приложение А. Результаты исследования целевой аудитории ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Приложение Б. Путь клиента при покупке онлайн на официальном сайте ресторана «Сибирская трапеза»;</p> <p>Приложение В. Путь клиента при покупке офлайн в ресторане «Сибирская трапеза»;</p> <p>Приложение Г. Development and implementation of digital-strategy to promote the restaurant «Sibirskaya Trapeza».</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
<p>Введение</p> <p>Глава 1. Теоретические основы digital-маркетинга</p> <p>Глава 2. Стратегический маркетинг ресторана «Сибирская трапеза»</p> <p>Глава 3. Разработка новой digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза»</p>	<p>1.2 Features and tools of digital marketing of the restaurant business</p> <p>2.2 Diagnosis of the restaurant "Sibirskaya Trapeza" in the digital environment</p>

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	14.12.2020
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент		14.12.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Волохова А.М.		14.12.2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 80 страниц, 23 рисунка, 11 таблиц, 27 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: digital-стратегия, цифровая среда, медиа-план, контент, социальная сеть, ресторанный бизнес, конкурентная среда.

Объектом исследования является стратегия продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Цель работы – разработка и реализация digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза».

В процессе исследования проводились изучение теоретических аспектов digital-стратегии как части маркетинговой стратегии компании, проведена обзорная диагностика деятельности ресторана «Сибирская трапеза» и выявлены его конкурентные позиции в цифровой среде.

В результате исследования разработана и ведется реализация digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза», а также предложены рекомендации по оптимизации деятельности компании в медиа-пространстве.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех глав: в первой главе проведено исследование теоретических аспектов digital-стратегии как части маркетинговой стратегии компании, выявлены особенности маркетингового подхода ресторанного бизнеса, рассмотрены современные инструменты digital-маркетинга ресторанного бизнеса. Во второй главе проведено исследование и оценка маркетинговой политики ресторана «Сибирская трапеза»: представлены характеристики ресторана, его продукции и услуг в цифровой среде, проведен конкурентный анализ и даны рекомендации, выявлена целевая аудитория ресторана. В третьей главе разработана и представлена концепция digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза», в частности определены цели и каналы продвижения,

инструменты продвижения, контент-стратегия и контент-план, медиа-стратегия, бюджет и метрики оценки. В четвертой главе описаны принципы социальной ответственности ресторана «Сибирская трапеза»

Степень внедрения: разработанная digital-стратегия продвижения ресторана «Сибирская трапеза» утверждена директором компании для внедрения с 01.06.2022 года

Область применения: маркетинговая компания ресторана «Сибирская трапеза»

Экономическая эффективность / значимость работы заключается в возможности использования разработанной стратегии продвижения в цифровой среде для привлечения клиентов в ресторан «Сибирская трапеза»

В будущем планируется реализовать все предложения по digital-стратегии продвижения ресторана, выполнить оценку их эффективности и провести корректировку в случае необходимости.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Цифровизация – внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства.

Онлайн-продажи – это способы, технологии и инструменты маркетинга в Сети Интернет.

Офлайн-продажи – это место физического взаимодействия клиентов с товарами, площадка для получения дополнительных консультаций от экспертов и формирования лояльности к бренду.

Customer Journey Map (карта пути клиента) – концепция описания и использования данных о том, какой путь проходят клиенты с момента самого первого контакта с компанией до состояния, когда они становятся лояльными покупателями.

Digital-стратегия – это комплексный, тщательно разработанный план продвижения бренда или продукта, который помогает достигать целей бизнеса.

В данной работе применены следующие сокращения:

ИП – индивидуальный предприниматель.

СМИ – средства массовой информации.

PR – связи с общественностью.

SEO – поисковая оптимизация.

CRM – система управления взаимоотношениями с клиентом.

KPI – ключевые показатели эффективности.

ПК – персональный компьютер.

SMM – маркетинг в социальных сетях

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	12
1 Теоретические основы digital-маркетинга	15
1.1. Digital-стратегия как часть маркетинговой стратегии компании.....	15
1.2. Особенности и инструменты digital-маркетинга ресторанного бизнеса....	25
2 Стратегический маркетинг ресторана «Сибирская трапеза»	32
2.1 Характеристика ресторана «Сибирская трапеза»	32
2.2 Диагностика цифровой среды ресторана «Сибирская трапеза».....	34
2.3. Конкурентный анализ ресторана «Сибирская трапеза»	37
2.4. Целевая аудитория ресторана «Сибирская трапеза»	38
3 Разработка и внедрение новой digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза»	43
3.1 Корректировка существующего медиа-пространства ресторана	43
3.2 Оценка эффективности проектов digital-маркетинга ресторана «Сибирская трапеза»	47
3.3 Разработка и реализация проекта контекстной рекламы в Яндекс.Директ «Быстрая доставка еды в Томске»	50
4 Социальная ответственность	63
Заключение	73
Список использованных источников	77
Приложение А. Результаты исследования целевой аудитории ресторана «Сибирская трапеза».....	81
Приложение Б. Путь клиента при покупке онлайн на официальном сайте ресторана «Сибирская трапеза».....	83
Приложение В. Путь клиента при покупке офлайн в ресторане «Сибирская трапеза».....	84
Приложение Г. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	85

Введение

Научно-технический прогресс, сопровождающийся интенсивным развитием рынка цифровых технологий и трансформация цифровой среды ведут к изменениям в потребительском поведении населения в пространстве цифрового маркетинга. С каждым годом отмечается появление новых тенденции в маркетинге в целом и в цифровом продвижении в частности. Особый импульс развития данной сферы был дан в 2020 г., когда мир столкнулась с тяжелым кризисом, связанным с распространением коронавируса (COVID-2019).

Пандемия оказала большое влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мирового хозяйства в частности изменения поведения потребителей и активного проникновения онлайн-технологий в жизнь каждого жителя. Это сопровождалось появлением новых трендов в digital-маркетинге – клиентоориентированности и персонализированности подходов. Прогрессивные технологии цифровых каналов коммуникаций позволяют аккумулировать актуальные аналитические данные в режиме реального времени, что дает возможность оперативно корректировать маркетинговые стратегии с учетом изменений на рынке. Наиболее эффективной и результативной является зона присутствия с точки зрения продвижения и позиционирования компании цифровое пространство, поэтому для каждой компании разработка стратегии продвижения в цифровой среде становится актуальной.

Актуальность работы определяется значимостью роли цифровых маркетинговых коммуникаций как одной из составляющих успешной деятельности компании и способа повышения лояльности потребителей к ней.

Цель работы – разработка и реализация digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза».

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Исследовать digital-стратегию как часть маркетинговой стратегии компании.

2. Рассмотреть современные тенденции развития digital-маркетинга ресторанного бизнеса.
3. Провести оценку digital-стратегии маркетинга и характеристику медиа-пространства ресторана «Сибирская трапеза».
4. Провести конкурентный анализ ресторанов смешанной кухни в г. Томске.
5. Исследовать целевую аудиторию ресторана «Сибирская трапеза».
6. Предложить digital-стратегию для дальнейшего развития ресторана «Сибирская трапеза» в медиа-пространстве.

Объектом исследования является стратегия продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Предметом исследования является процесс разработки digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза».

Теоретической и методологической основой работы являются труды отечественных и зарубежных исследователей в области цифрового маркетинга и алгоритмов цифровизации компании.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

Для решения поставленных задач в работе использованы инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, сбор и систематизация информации.

Практическая новизна выражена в следующих результатах исследования: рекомендации, полученные в итоге исследования, будут использованы для повышения эффективности реализации digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза».

Научная новизна работы заключается в разработке и реализации алгоритма digital-стратегии маркетинга, который может проецироваться на компанию любого профиля и приносить результаты по целям, поставленным компанией.

1 Теоретические основы digital-маркетинга

1.1 Digital-стратегия как часть маркетинговой стратегии компании

Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения товаров и услуг к потребителю с использованием цифровых каналов и технологий. В научной литературе встречаются разные термины, но все они предполагают привлечение пользователей к покупке товаров и/или услуг.

Технологии, методики, инструменты, каналы, интернет сервисы и другие технологии являются основными формами и способами взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге.

Особенности цифрового маркетинга [1]:

1. Покупка осуществляется в диалоге с покупателем.
2. «От вертикали к горизонтали». Характер передачи информации принципиально изменился в силу интерактивной природы новых медиа.
3. Новые медиа обладают мультимедийной способностью передачи контента.
4. Передача информации с помощью новых медиа в отличие от СМИ предполагает технические и информационные средства и технологии.
5. Новые интернет медиа, в том числе новые СМИ, обладают таргетированной и интерактивной природой. Можно сказать, что они по своей природе персонифицированы.
6. Новые медиа свою информацию (контент) обновляют в постоянном режиме. Специалисты digital-маркетинга, когда ведут речь о каналах передачи контента, используют термин «цифровые медиа».

Результаты различных исследований показали, что преимуществами разработки и реализации digital-стратегии являются:

- более низкие затраты на коммуникации в интернете, по сравнению с затратами на привлечение целевой аудитории в offline формате;
- доступность целевых групп;

- высокая скорость интернет-коммуникации позволяет оперативно оценить эффективность digital-акции;

- фиксация пользователей, отслеживание их поведения и мотивов.

Digital-стратегия представляет собой план продвижения бренда или товара посредством использования онлайн-каналов и выступает частью общей маркетинговой политики компании. Основные этапы digital-стратегии:

- целеполагание;
- выбор каналов взаимодействия с целевой аудиторией;
- медиапланирование;
- рекламный бюджет;
- аналитика и оптимизация.

Основные вопросы, на которые необходимо получить ответы:

- Кто наша целевая аудитория?
- Чем товар или услуга может ее заинтересовать?
- Какой смысл реклама?
- Каковы конкурентные позиции на рынке?
- Какой контент будет эффективен?

Основой для разработки цифровой стратегии является «путь клиента», который показывает взаимодействие потребителя с компанией – от возникновения идеи о покупке до приобретения и эксплуатации продукта.

Использование digital-стратегии как части маркетинговой стратегии позволяет компании:

- определить действия, необходимые для достижения целей;
- увеличить продажи и прибыль;
- определить эффективные инструменты интернет-маркетинга;
- эффективно использовать рекламный бюджет;
- оптимизировать деятельность компании;
- повысить ценность товара для потребителя, улучшив клиентский опыт и лояльность аудитории.

Разработка и внедрение комплексной digital-стратегия снижает риски ошибок компании на каждом этапе продвижения – от возникновения у потребителя желания приобрести товар и перехода на сайт до принятия им решения о покупке.

Перечень инструментов интернет-маркетинга варьируется, исходя из специфики, целей бизнеса, этапа пути клиента и его поведения. Традиционно выделяют несколько групп инструментов интернет-маркетинга [2]:

Брендинг и PR – обеспечение узнаваемости, позиционирование компании и продукта на рынке (видеореклама, программатик, таргетированная, нативная, баннерная реклама, ретаргетинг). PR включает SMM, спецпроекты, блоги, рекламу у блогеров.

Performance – обеспечение продаж, достижение установленных KPI. Сюда относятся SEO, контекстная, таргетированная реклама, programmatic, ретаргетинг, CPA-сети.

CRM-инструменты – работа с готовой базой целевых потребителей. В группу входят рассылки (email, SMM, мессенджеры), телеграм-каналы, ретаргетинг.

Комбинирование digital-инструментов позволяет получить максимальный результат от рекламной кампании. Оценка эффективных инструментов проводится на основе анализа рынка и потребителей, в результате чего формируется «путь клиента», а необходимые digital-инструменты, используемые в стратегии выстраются в единую логическую цепочку. Наиболее распространенные digital-инструменты для продвижения представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Основные digital-инструменты, их достоинства и недостатки

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Корпоративный сайт/посадочная страница	1. Широкое использование в рекламных компаниях 2. Доступность полноты освещения	1. Нуждается в системном продвижении 2. Нуждается в регулярной актуализации

Продолжение таблицы 1

SEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень доверия выше 2. Качественный трафик 3. Большой горизонт планирования бюджета 4. Высокая конверсия 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риски при планировании реализации 2. Необходимы изменения в карте сайта 3. Большой временной лаг между инициацией и результатами 4. Необходимость в посреднике
Контекстная реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Настройка на основе предыдущего поведения пользователя 2. Быстрый запуск 3. Выборность стоимости 4. Управляемость и прогнозируемость 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходим набор компетенций 2. Маркировка «реклама» 3. Высокая стоимость 4. Необходим регулярный мониторинг
Таргетированная реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адресность 2. Быстрый запуск 3. Управляемость и прогнозируемость 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость настройки 2. Необходим мониторинг на регулярной основе 3. Существенные затраты
Медийная реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий охват 2. Успешно запоминается 3. Возможность интеграции при ретаргетинге 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серьезные денежные вложения 2. Риски ухудшения отношения к организации 3. Наличие ограничений в размещении
Социальные сети	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неформальная обстановка общения 2. Статданные 3. Широкое распространение и постоянное увеличение аудитории 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложности при прогнозе результата 2. Серьезные денежные вложения 3. Высокая конкуренция
Видеореклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая аудитория 2. Возможность вирусной рекламы 3. Запоминается 4. Возможность быстро увлечь целевого клиента 5. Наличие тестовых площадок (InStream, InDisplay, видео SEO) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серьезные денежные вложения 2. Рамки формата 3. Большая стоимость продвижения
Email-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекает клиентов 2. Бесплатно 3. Увеличение аудитории, в том числе клиентской базы 4. Мало ограничений в сфере креатива 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск фильтрации в спам 2. Риск формирования негативного имиджа организации

Для разработки digital-стратегии необходимо определить:

- продукт и потребность, которую он удовлетворяет;
- целевую аудиторию;
- рынок и главных конкурентов.

Стратегия цифрового маркетинга должна содержать следующие аспекты:

- цели цифрового продвижения с учетом общей маркетинговой политики. Основные цели digital-стратегии: общая маркетинговая, коммуникационная, медийная.
- сегментацию целевой аудитории и определение «пути клиента» для каждого сегмента целевой аудитории;
- оценку используемых инструментов и технических решений (сайта на ПК и его мобильной версии, лендинга, групп в соцсетях и так далее);
- оценку эффективности каналов продвижения товаров и услуг к потребителю;
- контентную стратегию, как бренд общается со своей аудиторией;
- планирование и составление рекламного бюджета;
- анализ и оценка эффективности реализуемой digital-стратегии, проверка ее на актуальность и оптимизация.

На начальном этапе при цифровом продвижении продукта целесообразно установить цели:

- маркетинговую – представить информацию о продукте и потребности в нем;
- коммуникационную – показать какие проблемы пользователя решает продукт;
- медийную – воздействовать на целевую аудиторию и ее сегменты.

Цели устанавливаются в зависимости от специфики компании товара или услуги, целевой аудитории, инструментов интернет-маркетинга.

На этапе анализа конкурентов необходимо оценить конкурентную среду на примере 2-3-х ключевых конкурентов и определить конкурентную позицию компании, выявив слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества для целевой аудитории и способность в лучшей степени закрыть ее потребности. Оценить преимущества конкурентов в отношении digital-маркетинга, и эффективно работающие инструменты.

При определении целевой аудитории нужно учесть ее неоднородность и применить сегментацию по следующим параметрам:

- социально-демографический;
- профессиональный;
- географический;
- интересы, увлечения;
- поведенческий.

На данном этапе определяются ключевые потребители и составляется «путь клиента». Каждый сегмент должен быть детально проанализирован и определены самые эффективные каналы и методы воздействия.

При разработке digital-стратегии цифрового маркетинга учитывают как потребитель получает информацию о компании и продукте, как он начинает взаимодействовать с компанией и как повлиять на его решение приобрести товар. Это помогает оценить эффективность рекламы и затрат на нее.

Digital-стратегия представляет возможность использовать одновременно разные каналы продвижения и комбинировать их, при этом важно обеспечить их связанность друг с другом, с учетом приоритетов между каналами, а также подготовить медиаплан и рекламный бюджет.

После изучения рынка, целевой аудитории и ее точек контакта необходимо определить, как потребитель принимает решение о покупке. Для этого нужно ответить на ключевые вопросы позиционирования: какие потребности удовлетворяет продукт покупателю и его конкурентные преимущества.

Формируя контентную стратегию в первую очередь необходимо учесть специфику деятельности компании и в соответствии с ней определить как будут использованы инструменты интернет маркетинга и каналы взаимодействия с покупателями. В ходе контакта с аудиторией через любые каналы продвижения необходимо использовать определенные тональности и стиль для того, чтобы заинтересовать потенциального потребителя и сделать компанию узнаваемой и привлекательной для него. На этапе аналитики и

оптимизации стратегии необходимо определить показатели ее эффективности. В зависимости от специфики компании, продукта, который она реализует, каналов взаимодействия и инструментов интернет-маркетинга определяются показатели эффективности КРІ. Кроме того, использование показателей эффективности позволит рационально использовать бюджет проекта, поскольку позволяет учитывать точки роста и достижение целей digital-стратегии.

Любая стратегии разрабатывается на основе различных фактов социально-экономических показателей, результатов исследований и анализов для формирования целей, задач стратегии, определения подходов к решению поставленных проблем и календарного плана исполнения бюджета. Все обозначенные технологии и инструментарий целесообразно использовать при разработке и реализации digital-стратегии компании.

Digital-стратегия – это маркетинговый план, направленный на достижение цели общего развития и преобразования бизнеса, продвижение бренда компании и ее продуктов и услуг. Достижение поставленных задач требует необходимости в исследовании рынка, целевых покупателей, выявления и оценки конкурентов, а также определения собственных конкурентных преимуществ, выбора эффективных цифровых каналов продвижения.

Реализация digital-стратегии позволит получить следующие преимущества [3]:

- определить необходимые меры для достижения поставленных целей и согласованных действий внутри компании;
- увеличить эффективность инвестиций в online-среду;
- эффективно использовать бюджет и обеспечить высокий коэффициента возврата вложенных средств, в том числе при интеграции с коммуникационной стратегией компании;

– улучшить клиентский опыт вместе с развитием ценности предложений компании, которая направлена на рост лояльности потребителей;

– изменить каналы продаж, под воздействием online предложений от компаний.

Следует отметить, что использование новейших информационных технологий позволяют бизнесу успешно решать задачи продвижения товаров и услуг на рынок. Среди основных трендов digital-маркетинга в 2021 году на первом месте оказались: технологии, актуальный контент и персонализация.

При прекращении использования файлов cookies для того, чтобы идентифицировать пользователя, рекламные предложения работают не на определенного пользователя, а на сегмент аудитории, к которому он принадлежит. Поэтому у рекламы есть возможность увеличить охват круга пользователей, но, с другой стороны, неперсонализированная реклама является причиной снижения коэффициента конверсии. Основной вызов для цифрового маркетолога в данном случае – сбалансировать расходы и результаты маркетингового мероприятия.

Среди значимых трендов 2021 года следует отметить оптимизацию продвижения и data-driven marketing, что позволило обеспечить относительно линейное движение пользователей по маршруту к покупке, сменив хаотичную схему контактов потребителей с брендом. Чтобы бренд мог постоянно присутствовать в повседневной жизни клиента, искусственный интеллект максимально персонализирует коммуникацию, оптимизирует каналы продвижения и подбирает эффективный контент.

Автоматизация маркетинга – один из актуальных трендов современного цифрового продвижения. Сокращение объема ручной работы маркетолога обеспечивает быструю адаптацию бизнеса в сфере быстроменяющихся предпочтений и желаний пользователей и индивидуализировать предложения на максимум.

Ключевой вид контента 2021 года – это видеоконтент с актуальным, непринужденным и привлекательным донесением информации и характером общения. Прямые эфиры, видеоконференции, онлайн-курсы, видеосторис и т.д являются наиболее популярным и распространенным видом коммуникации с аудиторией, что активно поддерживается социальными сетями.

Онлайн-мероприятия, получившие актуальность и признание в 2020 году, в связи пандемией коронавируса, будут востребованы и в будущем времени. Онлайн-мероприятия дают возможность расширения целевой аудитории, а также не зависят от ее геолокации, позволяют обеспечить более низкую стоимость участия, не ограничиваясь количеством участников мероприятия и проблемами социальной дистанции. Это даёт огромную возможность для обмена информацией и контентом и является толчком для генерирования новых идей, в том числе развитие интерактивности и поддержание дискуссий между брендом и целевой аудиторий.

Оптимизация (SEO) для голосового поиска вынуждает компании подстраивать контент под голосовые запросы. Адаптировать голосовой поиск под более разговорный стиль, соответствующий разговорной манере потребителей, – первый шаг в данном направлении.

Необходимость бизнеса в ведении своей деятельности как в офлайн-формате, так и в онлайн-среде для неразрывной коммуникации привело к взаимному интегрированию различных каналов коммуникации в одну систему – омниканальность. Необходимость бизнеса – это построение маркетинговых процессов таким образом, чтобы клиент стоял в центре коммуникаций, что обеспечивает его идентификацию независимо от среды, географии, используемого устройства и т.п. Бесшовность взаимодействия – это главное направление, над которым будут работать все маркетологи в цифровой сфере в 2021 году [4].

На стриминговых платформах активно появляются видеостриминги и агенты влияния, создающие живой и интересный контент, что положительно влияет на человеческие эмоции. Интеграция прямого эфира в маркетинговые

инструменты бизнеса, а также советов и рекомендаций по использованию и возможностей для шоппинга без отрыва от трансляции активно продолжает свое развитие и захватывает внимание аудитории, которой важно мнение персоны, к которой они испытывают интерес, доверие и лояльность.

Очевидно, что рост расходов бизнеса на развитие диджитал-маркетинга является основным трендом 2021 года, поскольку данное направление маркетинга играет все большее значение в развитии и эффективности бизнеса.

Тенденции следующего года продолжают тренды маркетинга 2021 года, однако прогнозируется развитие в следующих направлениях [3]:

- использование диалогового маркетинга – 82% пользователей предпочли бы получать ответы от компании по интересующим их вопросам в кратчайшие сроки (прогнозируемая стоимость рынка – до 102 млрд долларов к 2026 году);
- семантический поиск – использование концептуальных отношений для поиска информации;
- внедрение и развитие искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности бизнеса (прогнозируемая стоимость рынка – до 107 млн долларов к 2028 году);
- видео-маркетинг (60% компаний добавляют видеоконтент в продвижении своих товаров и услуг);
- внедрение дополненной реальности (AR) (прогнозируемая стоимость рынка составляет 18 млн долларов к 2023);
- трансляция прямых эфиров (прогнозируемая стоимость рынка к 2028 году – до 223 млн долларов);
- маркетинг влияния (сотрудничество с инфлюенсерами и лидерами общественного мнения, 49% потребителей приобретают товар или услугу после отзыва или рекомендации);
- геофенсинг – использование геолокации для отправки рекламных предложений пользователям (прогнозируемая стоимость рынка 53%

покупателей совершали покупку после сообщения в зоне действия геофенсинга) [5].

Развитие цифрового маркетинга сопровождается появлением разнообразных явлений, способов и эффектов, оказывающих качественные преобразования на маркетинговую деятельность, осуществляемую компанией. Все это создает новые возможности для внедрения новых инструментов в деятельность компаний, а также интеграцию новых и старых видов коммуникаций.

1.2 Особенности и инструменты digital-маркетинга ресторанного бизнеса

Рассматривая особенности ресторанного бизнеса, следует акцентировать внимание, что рестораны смешанной и авторской кухни очень разнообразны. Как правило, это семейные рестораны, вместе с тем они пользуются активным спросом и среди людей бизнеса и людей с высоким материальным достатком. Из-за разнообразия целевых групп ресторанам смешанной кухни приходится ориентировать продвижение на целевую группу, которая приносит наибольшую прибыль заведению за счет большого объема заказов или частого посещения ресторана. Менеджеры ресторанов отмечают относительно высокий материальный достаток их целевой аудитории. Их возраст в границах 25-45 лет, как правило они это семьи, имеющие детей, которые часто посещают ресторан.

Как показывают результаты исследования, самыми эффективными инструментами маркетинга являются: таргетинг в социальных сетях; агрегаторы контекстной рекламы «Google» и «Яндекс»; ресторанные порталы и профили социальных сетей.

Среди других потребностей данной целевой аудитории ресторанов смешанной и авторской кухни отмечают потребность в спокойной атмосфере, состоянии расслабленности, уединенности, деликатное отношение персонала,

высокого качества услуги и сервис, а также красивая подача блюд, в том числе сложных, с необычными сочетаниями, музыкальное сопровождение, ненавязчивая музыка.

Согласно социологическим исследованиям, более 80% целевой аудитории используют смартфоны для просмотра сайта ресторанов. Среди основных преимуществ интернета по сравнению с традиционными СМИ следует отметить:

- Мультимедийность и возможность объединения визуальных, звуковых, печатных СМИ.
- Персонализацию, поскольку обеспечивает рассылку по электронной почте необходимой информации для потребителей.
- Интерактивность позволяет обеспечить взаимодействие, диалог и обратную связь между пользователями посредством электронной почты, форумов, чатов и телеконференций.
- Отсутствие посредников. Прямой доступ различных структур и компаний к общественности, без вмешательства со стороны СМИ.

Среди наиболее явных трендов в онлайн-коммуникациях ресторанного бизнеса следует отметить, прежде всего, сотрудничество с компаниями отрасли, производящими продукты питания. Поскольку существует ежедневная потребность человека в еде, то сокращение времени на приготовление блюд в ресторанах повышает лояльность клиентов и приносит доходы бизнесу. Это обусловило появление компаний, занимающихся сервисом онлайн-заказов еды в ресторанах и онлайн-службами доставки. Началась так называемая The Delivery Revolution: заказ еды в ресторанах через сайты и мобильные приложения в режиме онлайн, релевантен и востребован. Взаимодействуя между собой, рестораны и службы доставки обсуждают условия партнерства. Меню ресторана и отзывы клиентов размещаются на сайте службы доставки, привлекая больше клиентов и повышая рейтинг ресторана.

Появление интернета изменило все правила взаимодействия с клиентами, стали необходимы исследования и проведение маркетинговой и PR-деятельности в онлайн-среде и социальных сетях. Сегодня интернет открывает новые возможности для появления наиболее востребованных ресторанным бизнесом технологии онлайн-продвижения.

Визуальный контент – одна из наиболее востребованных технологий онлайн-продвижения, поскольку имеет большое влияние на восприятие ресторана потребителем. Фотографии еды и кулинарных шедевров часто используются в сети и способны вызвать тёплые чувства и яркие воспоминания у человека. Эксперты рекомендуют размещать фотографии лучших блюд, интерьера, команды, а также разработать идентифицирующие ресторан хэштеги.

Ресторанный блог очень востребован как площадка для размещения визуального и текстового контента, а также для оптимизации работы сайта и привлечения трафика. Он позволяет раскрывать посетителям особенности заведения, повышая их лояльность. Кроме того, блоги позволяют использовать новейшие технологии digital storytelling. История, рассказанная рестораном, является информационным поводом, направленным на продвижение продаж или развитие фудкультуры. И здесь технология ситуационного маркетинга – оперативного использования текущих событий и трендов (мировых или локальных) для продвижения собственных товаров или услуг является весьма востребованным.

Все информационные ресурсы ресторана должны быть связаны с сайтом, который должен соответствовать последним обновлениям операционных систем мобильных устройств, планшетов и компьютеров. Здесь весьма значимую роль имеет психологический фактор – удобство найти необходимую информацию на сайте ресторана на мобильном устройстве потенциального потребителя. Разработка онлайн-меню также является одним из трендов коммуникативных технологий в режиме онлайн, поскольку клиенты ресторана чаще всего ищут информацию о заведении в интернете,

прежде чем посетить его. Основные требования к онлайн-меню: качество, доступность и соответствие фирменному стилю заведения.

Одной из ключевых коммуникативных технологий является использование поисковой системы Google в SEO-оптимизации – Search Engine Optimization, что означает оптимизацию сайта как для дальнейшего продвижения в рейтинге поисковых систем, так и для размещения информации о заведении. В поисковой системе указываются данные о ресторане: адрес, часы работы, кухня, наличие дополнительных услуг (Wi-Fi, возможность посещения с животными) и отзывы о заведении.

Коммуникационное продвижение для субъектов бизнеса и политики через специально разработанные приложения для смартфонов играет значительную роль в продвижении ресторанного бизнеса. Наличие приложения позволяет дифференцировать потребителей, используя таргетинг – маркетинговый механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию по определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее необходимую информацию. С помощью таргетированной рекламы выбирают ключевые слова поиска пользователей, критерии выбора целевой аудитории и параметры переходов. Подобные механизмы используются и в социальных сетях.

Технологии SMM (Social Media) позволяют интегрироваться с сайтами и блогами, таргетироваться, обеспечить многообразие контента, взаимодействие с блогерами и влияние на их аудиторию, размещать контекстную рекламу, трансляции в режиме онлайн и многое другое. Для ресторанного бизнеса трендом является наличие контента, который «сближает» ресторан и его посетителя, так называемый User-Generated Content, который позволяет получить обратную связь от клиентов о вкусах в еде, сервисе, впечатлениях. Наличие в коммуникационных кампаниях в социальных сетях раздела «статистика» позволяет оценить эффективность рекламы по заданным параметрам.

Digital-продвижение играет огромную роль в развитии ресторанного бизнеса как за рубежом, так и в России. Несмотря на то, что в России нет принципиально новых технологий digital-продвижения, однако наблюдаются различия в специфике применения технологий и зависимость от популярности тех или иных интернет-ресурсов. Маркетинговые инструменты онлайн-среды, например, SEO-продвижение, уходят в mobile PR, однако не все методы продвижения освоены российским рынком. Например, на западе люди, работающие недалеко от ресторана, приглашаются посредством контекстной рекламы на бизнес-ланч, однако на российском рынке данной тенденции пока не наблюдается.

В России отмечается популярность SMM, две основные российские социальные сети («ВКонтакте» и «Одноклассники») являются наиболее популярными. В ресторанном бизнесе есть множество тем для раскрытия в социальных сетях: видеоконтент, опросы, рецепты, грамотная визуализация текста привлекают аудиторию и вызывают интерес.

В России также становится популярным потоковое видео (Live Video Streaming), позволяющее получать информацию в режиме реального времени. Многие компании уже начали использовать потоковое видео для объявлений, важных событий, интервью и видео-блогов.

Итак, исследование digital-стратегии как части маркетинговой стратегии компании показало, что при разработке необходимо учитывать следующие аспекты:

- цели цифрового продвижения с учетом общей маркетинговой политики;
- сегментацию целевой аудитории и определение «пути клиента» для каждой из них;
- оценку используемых инструментов и технических решений;
- оценку эффективности каналов взаимодействия с клиентами;
- контентную стратегию, включая содержание, tone of voice (как бренд общается со своей аудиторией);
- планирование и составление рекламного бюджета;

– анализ и оценка эффективности реализуемой digital-стратегии, проверка ее на актуальность и оптимизация.

Разработка и внедрение комплексной digital-стратегии снижает риски ошибок компании на каждом этапе продвижения товара или услуги, перечень инструментов интернет-маркетинга варьируется, исходя из специфики, целей бизнеса, этапа пути клиента и его поведения, а использование новейших технологий позволит повысить ее конкурентоспособность на рынке.

Развитие глобальных информационных технологий и выделение digital-стратегии в качестве стратегии традиционного маркетинга в сетевом пространстве, дают компаниям дополнительную возможность как в области коммуникаций с клиентами, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг. Информационные технологии стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, что подтверждает значимость digital-стратегии для современного бизнеса.

Основными тенденциями digital-продвижения в ресторанном бизнесе являются: сотрудничество с компаниями, занимающимися сервисом онлайн-заказов еды в ресторанах; сотрудничестве с онлайн-службами доставки; ресторанный блог; ситуационный маркетинг; прямая связь всех ресурсов ресторана с сайтом; таргетированная реклама; Social Media Marketing; mobile PR; многоплатформенность запросов; видеоконтент, потоковое видео; страницы-боты.

Исследование показало, что digital-продвижение ресторанного бизнеса в России ориентируется на западные стандарты, особое внимание уделяется продвижению в социальных сетях.

Для решения задач, поставленных в диссертационной работе, во второй главе проведем оценку digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеца».

2 Стратегический маркетинг ресторана «Сибирская трапеза»

2.1 Характеристика ресторана «Сибирская трапеза»

ИП Кинева Е.В. осуществляет ресторанный деятельность и владеет рестораном «Сибирская трапеза». Зарегистрирована 14 января 2013 года в ИФНС по городу Томску. Размер уставного капитала – 10000 рублей [6].

Основные характеристики ресторана «Сибирская трапеза»:

Тип заведения: ресторан смешанной кухни.

Расположение: рядом с набережной реки Томь, где можно провести прогулку с гостями и свадебную фотосессию. Адрес: ул. К. Маркса 20 а (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ресторан "Сибирская трапеза"

Особенности заведения: живая музыка, местоположение у воды, бесплатная парковка, барная стойка, закрытие под банкет.

Алкоголь: В наличии (можно со своим).

Дополнительные услуги за отдельную плату: фотограф; видеограф; Dj; живая музыка; ведущий; оформление.

Оплата: наличными, безналичным способом, банковской картой (терминал).

Меню (рисунок 2): гриль, суши и роллы, пицца, комплексные обеды, домашняя еда, шашлыки



Рисунок 2 – Позиции меню

Кухня: европейская, китайская, русская, японская, авторская, домашняя, сибирская.

Типы доставки: Delivery-club, собственная курьерская служба.

Средний чек 2000 руб.



Рисунок 3 – Интерьер ресторана

Интерьер: залы выполнены в светлых тонах, что позволяет использовать различное цветовое оформление (рисунок 3).

Преимущества: широкий выбор блюд банкетного меню; праздничная сервировка столов; высокий уровень сервиса; удобное месторасположение

Вместимость территории на улице: 250 чел.

Вместимость в ресторане: 150 чел.

2.2 Диагностика цифровой среды ресторана «Сибирская трапеза»

Последние годы оказались довольно сложными для бизнеса не только в России, но и в мире в целом. Многим компаниям пришлось оптимизировать затраты, а также искать новые стратегические источники доходов. Тем не менее, многие сегменты рынка имеют хорошие перспективы и потенциал роста. В этом им помогает медиапространство.

По словам генерального директора крупнейшего в России ресторанного PR-агентства «Аппетитный маркетинг» Марии Тюменевой [7], гастрономическое медиапространство формирует бренд ресторана, создавая мощное информационное «облако». Сегодня в связи с развитием современных технологий количество медиаплощадок увеличилось в разы и, чтобы создать это мощное информационное облако, нужно понимать, какие именно медиаплощадки являются эффективными, а какие – нет.

Так, после выхода в эфир в декабре 2016 года на канале «Пятница» программы «Ревизорро» увеличил выручку гурме экспресс-кафе на Арбате «Chicken Run» в три раза, а встреча блогеров, одновременно выставивших посты в своих страницах в Instagram с отметкой ресторана на Камергерском переулке под названием «Spices», увеличила за неделю количество подписчиков официального профиля с 2599 до 4037 и просмотров Stories – в два раза. Следовательно, обилие методов и источников продвижения, открытых через социальные сети, раскрывает новые возможности для бизнеса в ресторанной системе.

Если создать условную шкалу «от любви до смерти», как предложил сделать профессиональный фотограф Андрей Рогозин, и классифицировать по ней существующие медиапространство – то сразу станет понятно, что современные медиа заняли важно место, а иногда и вытеснили проверенные временем площадки, но только общее их взаимодействие дает реальные результаты для увеличения доходов бизнеса.

Ресторан «Сибирская трапеза» использует разные медиа площадки, такие как: журналы, телевизионные программы, радиоэфир, новые медиа (интернет), но реальную эффективность и отклик посетителей они ощущают от рекламы на радио.

У компании в интернет-пространстве есть сайт (рисунок 4).



Рисунок 4 – Сайт трактира «Сибирская трапеза»

Также есть страницы в социальных сетях: ВКонтакте [8] и Instagram [9] (Рисунок 5 и Рисунок 6).

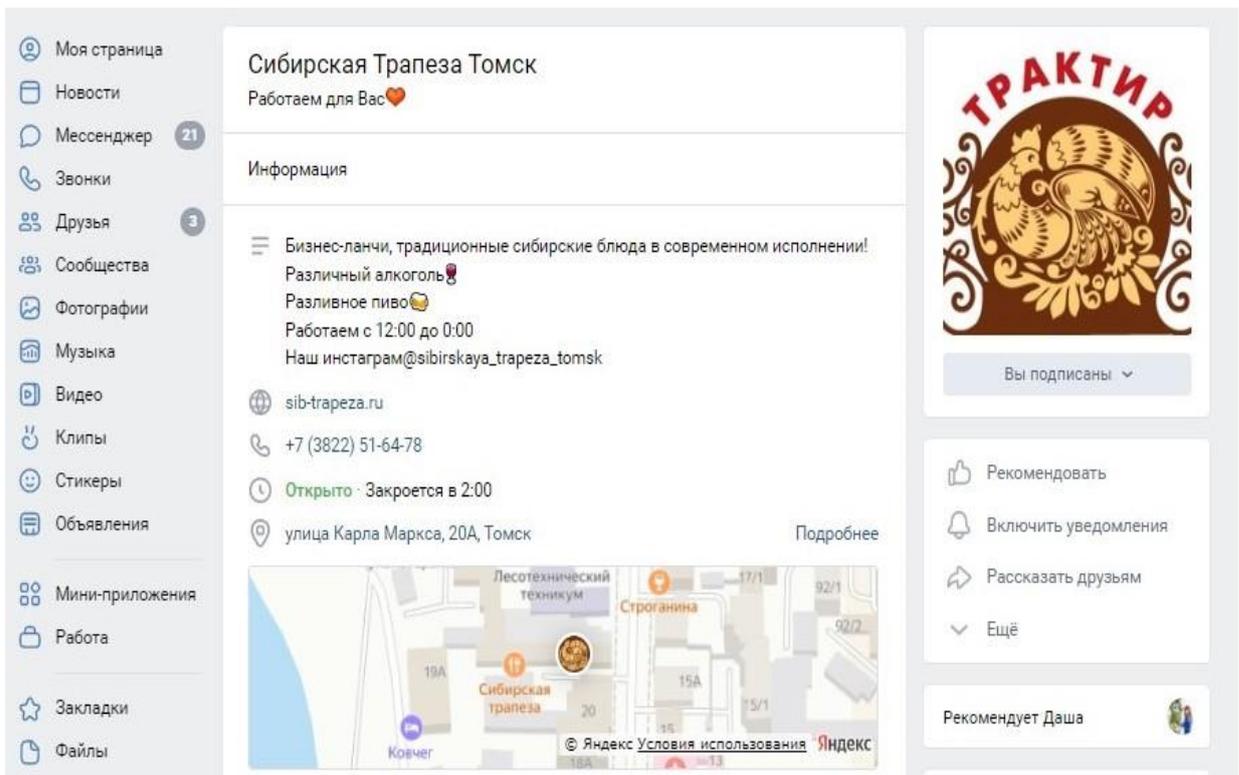


Рисунок 5 – Трактир «Сибирская трапеза» ВКонтакте

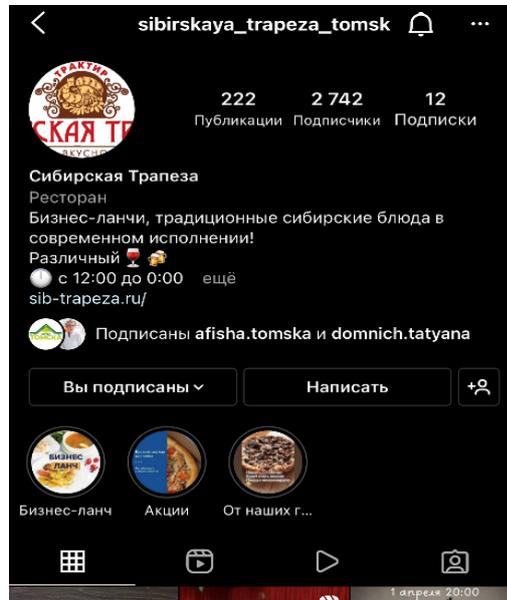


Рисунок 6 – Трактир «Сибирская трапеза» Instagram

В связи с блокировкой на территории Российской Федерации социальной платформы Instagram, руководство компании с апреля 2022 года, прекратило использовать свою страницу @sibirskaya_trapeza_tomsk. На тот

момент у аккаунта было практически 3 тысячи подписчиков, с лояльной аудиторией и 222 публикации.

Поэтому основными платформами на сегодняшний день являются социальная сеть ВКонтакте @sibirskaya_trapeza_tomsk и сайт компании sib-trapeza.ru. В ВКонтакте у ресторана «Сибирская трапеца» 900 подписчиков, публикации с актуальными предложениями и акциями, которые размещаются с периодичностью раз в два дня.

2.3. Конкурентный анализ ресторана «Сибирская трапеца»

Конкурентный анализ помогает точно позиционировать компанию в своей нише. Для этого анализируются следующие метрики (таблица 2).

Таблица 2 – Конкурентный анализ ресторанов смешанной кухни

Инструменты диджитал-продвижения	Рестораны смешанного типа		
	Сибирская трапеца	Снегири	Пряности и радости
Официальный сайт			
Меню	+	+	+
Наличие отзывов/возможность оставить свой отзыв	-	-	+
Ценностное предложение	+	+	+
Представленность дизайна интерьера и блюд	+	+	+
Акции, скидки, розыгрыши	-	-	-
Афиша или другая форма представления информации о мероприятиях	+	-	+
Диалоговое окно обратной связи	-	-	+
Новости	+	-	+
Информация о персонале	-	+	+
Карты и схемы проезда	-	+	-
Информация о дополнительных услугах	+	-	+
Возможность онлайн бронирования	-	+	+
Информация от СМИ	-	-	-
Информация о системе лояльности	-	-	-
Ссылки на социальные сети	+	-	+

Конкурентный анализ ресторана «Сибирская трапеца» проведен в сравнении с близкими территориально и тематически ресторанами «Снегири» [10] и «Пряности и радости» [11]. Следует отметить, что отрицательные значения таких метрик, как акции и скидки, информация от СМИ и

информация о системе лояльности, отмечены для всех ресторанов участвовавших в конкурентном анализе.

Положительные значения таких метрик как меню, ценностное предложение, представленность дизайна интерьера и блюд, присуще также всем ресторанам. Наиболее конкурентоспособным является сайт ресторана «Пряности и радости», который содержит диалоговое окно обратной связи и наличие отзывов, следует отметить, что отсутствует на сайтах других конкурентов. Также для ресторанов «Сибирская трапеза» и «Пряности и радости» присутствуют новости и информация о мероприятиях и дополнительных услугах, ссылки на социальные сети. Слабой позицией ресторана «Сибирская трапеза» по сравнению с другими ресторанами является отсутствие возможности онлайн-бронирования и информации о персонале.

По итогам конкурентного анализа использования инструментов диджитал-продвижения, представленных на официальном сайте, безусловным лидером является ресторан «Пряности и радости»; «Сибирская трапеза» и «Снегири» занимают примерно одинаковые позиции по позиционированию среди ресторанов смешанной кухни.

Считаем, что ресторану «Сибирская трапеза» необходимо сформировать диалоговое окно обратной связи с потребителями, организовать возможность онлайн-бронирования, а для обеспечения конкурентного лидерства необходимо организовать информацию в СМИ, в том числе о системе лояльности, а также акциях и скидках.

2.4. Целевая аудитория ресторана «Сибирская трапеза»

Для определения целевой аудитории ресторана смешанной кухни и выявления ее предпочтений и потребностей мы провели кастдев – тестирование потенциальных потребителей с помощью интервью (менеджеры и клиенты ресторана), и получили следующие результаты (Приложение А).

Целевая группа ресторана смешанной кухни «Сибирская трапеза» разбирается в составе пищи и трендах потребления, поэтому ресторан должен соответствовать аудитории и представлять в социальных сетях и на сайте информацию о возможности гостя приобрести соответствующие его запросу блюда. Посты и баннеры должны транслировать акции и специальные предложения относительно бизнес-ланчей и банкетов.

Геотаргетинг также может быть включен в процесс интернет-продвижения, ведь часто такие рестораны посещают те, кому было удобно зайти именно в конкретное заведение: это офисные работники и жители района, где находится заведение. Допустимо сотрудничество с городскими порталами и ресторанными агрегаторами.

Маркетинг в социальных сетях должен включать лайфстриминг, а конкретнее, трансляции из заведения, в котором играет спокойная музыка, отдыхают люди и преобладает расслабленная атмосфера, отзывы других посетителей также могут выражать удовлетворенность в спокойной атмосфере. Контент социальных сетей должен быть лаконичен и исключать содержание ярких фотографий, громкой музыки и вызывающего текста, тогда у пользователей социальных сетей создастся впечатление о том, что в данном заведении действительно можно отдохнуть и расслабиться.

Путь клиента компании «Сибирская трапеза» представлен в Приложении Б и В. Приложение Б описывает путь клиента при покупке продукции компании онлайн на официальном сайте, Приложение В демонстрирует нам путь клиента при покупке продукции компании офлайн в ресторане «Сибирская трапеза». Пути клиентов в обоих случаях содержат следующие стадии:

1. Формирование потребности в потребности в еде и поиска информации о том, где это можно сделать;
2. Просмотр и анализ отзывов и рекомендаций на форумах, в сообществах или при личном контакте;
3. Выбор компании;

4. Изучение сайта/социальных сетей/интернет-магазина компании;
5. Посещение ресторана (при онлайн продажах) или сайта (при офлайн продажах);
6. Выбор и оплата товара;
7. Курьерская доставка товара/самовывоз;
8. Поддержание контакта с клиентом, привлечение клиента для повторной покупки.

Активная работа маркетолога ведется практически на всех стадиях пути клиента. Рассмотрим основную работу маркетолога на каждой стадии отдельно:

1. Вести работу с грамотным подбором ключевых слов и минус-слов для контекстной рекламы, что дает высокий показатель CRT и уменьшает статистику отказа.
2. Провести оптимизацию для поднятия позиций сайта компании в поисковых системах, настройку контекстной рекламы.
3. Покупка рекламы в различных сообществах, группах, агрегаторах, блогеров, которые взаимодействуют с необходимой целевой аудиторией, а также социальных сетях. Использование рекламы в СМИ и в печатном виде (листовки, флаеры), что поможет увеличить узнаваемость компании.
4. Провести сбор и анализ отзывов на форумах, в сообществах, группах, блогах и социальных сетях. Создать систему бонусов для клиентов за написание отзывов и привлечение новых клиентов.
5. Оптимизировать сайт, проработать user friendly интерфейс и навигацию сайта. Сайт должен содержать профессионально сделанные фотографии продукции, основную информацию о товаре, цены, способы оплаты и доставки, а также раздел с акциями и скидками. Проверить и протестировать сайт на работу всех кнопок, форм и корректность отображения данных. В дальнейшем отслеживать количество потенциальных клиентов (лидов) и стоимость их привлечения.

6. Активное ведение социальных сетей компании (Instagram, Facebook, Telegram, Вконтакте). В связи с нынешней ситуацией в мире и блокировкой продуктов Meta на территории Российской Федерации, важен поиск и анализ альтернативных социальных сетей для дальнейшего ведения бизнеса.

7. Работа с клиентами в дальнейшем, разработка системы мероприятий для прогрева клиента для следующей покупки, удержание его лояльности по отношению к компании.

Итак, результаты анализа медиа-пространства показали, что основными платформами продвижения на сегодняшний день являются социальная сеть ВКонтакте @sibirskaya_trapeza_tomsk и сайт компании sib-trapeza.ru. В ВКонтакте у ресторана «Сибирская трапеза» 900 подписчиков, публикации с актуальными предложениями и акциями, которые размещаются с периодичностью раз в два дня, работа с данной соцсетью ведется с апреля 2022 года и в дальнейшем планируется ее развитие. Актуализация рубрик сайта также является одним из направлений дальнейшей работы.

Была выявлена целевая аудитория (томичи 25-45 лет со средним и выше среднего уровнем заработной платы) ресторана и ее потребности, и к ним подобран набор инструментов для продвижения в сети Интернет: таргетированные посты в социальных сетях, геотаргетинг заведения при предоставлении бизнес-ланчей, представленность заведения на городских порталах мероприятий и ресторанных агрегаторах. Представлен путь клиента компании «Сибирская трапеза» при покупке продукции компании онлайн на официальном сайте и при покупке продукции компании офлайн в ресторане, а также рассмотрена работа маркетолога на каждой стадии отдельно.

По результатам конкурентного анализа выявлено, что слабой позицией сайта ресторана «Сибирская трапеза» по сравнению с другими ресторанами является отсутствие возможности онлайн-бронирования и информации о персонале. Ресторану необходимо сформировать диалоговое окно обратной связи с потребителями, организовать возможность онлайн-бронирования, а

для обеспечения конкурентного лидерства необходимо организовать информацию в СМИ, в том числе о системе лояльности, акциях и скидках.

Результаты оценки digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза» позволили нам разработать предложения по ее совершенствованию и представить их в следующей главе магистерской диссертации.

3 Разработка и внедрение новой digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза»

3.1 Корректировка существующего медиа-пространства ресторана

Сообщество ресторана в социальной сети ВКонтакте требует изменений, на данный момент оно не сфокусирована на потенциальном потребителе услуг ресторана «Сибирская трапеза». Оно ведется без учета современных тенденций в SMM-продвижении, ведется с традиционным подходом, чтобы представленность в социальной сети была, так как это принято, а не для решения определенных целей и задач. Следует изменить:

1. Исходя из статистики сообщества, создать аватары потенциальных подписчиков сообщества;
2. Изменить шапку в профиле сообщества;
3. Завести продуманный контент-план, нацеленный на продажи;
4. Сформировать постоянные рубрики;
5. Разработать фирменный стиль страницы;
6. Увеличить количество постов в неделю и их периодичность (минимум выход постов во вторник, пятницу, субботу, воскресенье);
7. Доработать качество контента на странице. Фотографии должны быть более профессиональными и быть исключительно созданными по заказу ресторана. Это исключит проблемы новизны и авторства контента. Тексты должны быть продающими и не длинными;
8. На странице обязательно должно быть все актуальные меню заведения;
9. Уменьшить количество розыгрышей или создать совершенно другой подход, так как конкурсы не всегда попадают в необходимую нам целевую аудиторию.

Сайт ресторана «Сибирская трапеза» выполнен в рамках современных потребностях бизнеса. На нем пользователь может найти разные виды меню ресторана (меню обедов, основное меню, фуршетное меню, банкетное меню,

барную карту), сделать онлайн заказ доставки или самовывоза готовых блюд, найти контактную информацию и местоположение, узнать историю ресторана и здания [6].

Но также на сайте компании необходимо произвести изменения согласно современным тенденциям в цифровом маркетинге, а именно:

1. Сократить тексты и оставить минимальное количество информации во всех разделах сайта;
2. Доработать фирменный стиль, шрифты и размер текста. Создать tone of voice (как бренд общается с своими пользователями сайта);
3. Доработать мобильную версию сайта;
4. В разделе «О нас» добавить подразделы, такие как: «О ресторане», «История», «Интерьер», «Еда», «Банкетный зал»;
5. Добавить в разделе «Меню» изображение всех блюд, что бы пользователь сайта мог увидеть и захотеть каждое блюдо. Это увеличит продажи компании как в онлайн-, так и в офлайн-формате;
6. Добавить раздел «Фуршетное меню» в подраздел раздела «Меню». Если нужно сделать особое внимание на этом подпункте, то выделить цветом и (или) шрифтом, а также специальной анимацией;
7. Убрать раздел галерея он не имеет фактической полезности, но необходимое из него будет в других новых разделах;
8. Информация на сайте в разделе «Новости» должны выходить чаще, а наиболее важные иметь возможность закрепить в верху как главные и актуальные;
9. Все кнопки на социальные сети должны быть кликабельными и переходить на соответствующие страницы;
10. Необходимо добавить раздел «Акции», его не стоит включать в новости. Пользователь должен понимать, где найти актуальные выгодные предложения.

11. Раздел доставки необходимо полностью переработать. Сделать отдельные подпункты раздела вверху вкладки, которые будут включать: «Меню доставки», «Условия доставки и самовывоза»;

12. Добавить раздел «Контакты», который будет содержать все телефоны и карту с местоположением;

13. Фотографии в разделе «Доставки» необходимо переснять. Они должны быть более профессиональными, отвечать тенденция в фудсьемке, а самое главное, быть привлекательными и аппетитными для пользователя.

Для визуального представления будущего сайта был разработан стайлборд (рисунок 7).



Рисунок 7 – Стайлборд

Для сайта ресторана «Сибирская трапеза» был разработан прототип дизайна, состоящий из 10 смысловых блоков с названиями:

1. Главная (страница сайта);
2. О нас;
3. Меню;
4. Доставка;
5. Акции;
6. Новости;
7. Контакты.

Конверсионное действие, ожидаемое от пользователя: оставить контакты для того что бы перезвонил администратор или заказ на доставку (самовывоз), перейти по ссылке для того, что бы стать клиентом.

Желаемый стиль: легкий, располагающий.

Особые предпочтения в отношении цветовой гаммы: бордовый, красный, коричневый, бежевый, белый, черный.

Дополнительные пожелания по сайту: простота использования, структурированность.

Было создано 2 прототипа, во время создания макета сайта несколько блоков подверглись изменениям. В соответствии с запросами времени было разработано 2 макета сайта: для ПК и для мобильных телефонов. Вторая версия оптимизирована для маленьких экранов, различий в плане контента нет.

Сайт имеет спокойную цветовую палитру, сбалансирован приглушенными цветами. Конверсионные элементы выделены, что упрощает использование сайта пользователем. Использован фирменный цвета компании.

Прототип сайта получился современным, без лишней информации, не броский, легкий для пользователей и официально оформленный. Свою основную функцию выполняет, размещены призывы «к действию».

3.2 Оценка эффективности проектов digital-маркетинга ресторана «Сибирская трапеза»

Были проведены следующие этапы кампании для заказчика:

1) Анализ целевой аудитории их интересов и целей. Было выявлено, что услугами пользуются:

Женщины и мужчины от 18 до 35 лет.

2) Анализ и выбор гипотез. Были выдвинуты следующие гипотезы:

Мужчины без пары, заказывают еду на вынос;

Женщины, заказывают еду на вынос для домашних посиделок;

Женщины и мужчины проводят на летней веранде праздники, как свои, так и близких;

Женщины и мужчины участвуют в розыгрышах.

3) Поиск и отбор ключевых слов. При отборе ключевых слов использовались прямые и около целевые фразы, добавлялись к ним синонимы, были задействованы фирмы-конкуренты, выявлены и выделены запросы с сопутствующими товарами и услугами.

Список ключевых фраз: банкетный ресторан, банкет ресторан, банкетный залы, банкет проведение, банкет недорого, недорогой банкетный зал, заказать банкет на день рождения, заказать недорогой банкет, заказать банкет цена, устроить банкет, кафе банкета, кафе юбилея, заказать юбилей, заказать банкет, торт на банкет, банкет, банкетный зал, банкетный зал аренда, юбилей, банкетный зал, банкет, ресторан, свадебный фотограф, свадебный торт, свадьба, рустик, бохо, свадебный макияж, свадебная прическа, прическа, макияж, свадебное платье, кольца, костюм, свадебный костюм, идеи свадьбы, фата, свадебный букет, цветы, ведущий, свадебный ведущий, свадебный видеограф, свадебное видео, фотограф, шатер, свадебное меню, приглашительные, приглашительные на свадьбу, помолвка, кейтеринг, вечернее платье, организация свадьбы, диджей, тамада, свадебный тамада, диджей на свадьбу, координация

свадьбы, выездная церемония, церемония, свадебная церемония, второй день свадьбы, бизнес ланч, пицца томск, роллы томск, суши томск, мясо томск, шашлык томск, доставка томск праздник, вино томск, события томск, розыгрыш томск, подарки томск.

Проанализировав возможные интересы целевой аудитории, было составлено УТП на каждое рекламное объявление. Далее был спланирован бюджет на рекламные кампании, протестированы гипотезы, рассчитан примерный показатель CTR. После мониторинга показателей охвата, кликов и стоимости компании-заказчику были сформулированы рекомендации и предложения для дальнейшего ведения рекламных кампаний.

В рамках реализации digital-стратегии было запущено 7 рекламных компаний, направленных на продвижение услуг доставки и самовывоза, розыгрыша и открытия летней веранды (рисунок 8).

Объявление	Статус	Дн. лим.	Цена	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	Заявки	CPL	Вступления
Сибирская Трапеза Томск	■	200 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	1 000 Р	1 000.00 Р	8 662	62	0.717 %	16.12 Р	0	0.00 Р	27
Сибирская Трапеза Томск	■	150 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	2 000 Р	2 000.00 Р	22 792	163	0.715 %	12.28 Р	0	0.00 Р	9
Сибирская Трапеза Томск	■	150 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	1 000 Р	999.86 Р	10 722	71	0.662 %	14.08 Р	0	0.00 Р	14
Сибирская Трапеза Томск	■	114 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	Не задан	800.00 Р	10 776	61	0.568 %	13.11 Р	0	0.00 Р	5
Сибирская Трапеза Томск	■	100 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	Не задан	479.20 Р	9 160	48	0.524 %	9.98 Р	0	0.00 Р	0
Сибирская Трапеза Томск	■	150 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	Не задан	500.00 Р	7 036	31	0.441 %	16.12 Р	0	0.00 Р	1
Сибирская Трапеза Томск	■	220 Р	Автоматиче... за 1 период	Не задано Желаемое за 1 период	Не задан	1 050.94 Р	14 377	45	0.313 %	23.36 Р	0	0.00 Р	14
Всего: 7 объявлений						6 630.00 Р	83 614	481	0.576 %	14.20 Р	0	0.00 Р	70

Рисунок 8 – Статистика рекламных объявлений

Первое рекламное объявление – универсальная запись (Рисунок 9). Объявление ориентировано на женщин и мужчин в возрасте от 16 до 65 лет, проживающих в Ленинском г. Томска.

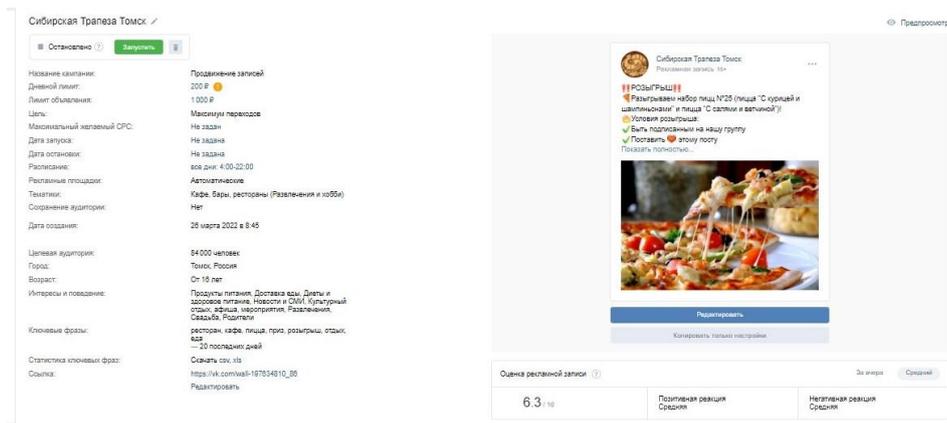


Рисунок 9 – Настройка параметров целевой аудитории в объявлении № 1

В таблице 3 представлена статистика рекламного объявления «Розыгрыш».

Таблица 3 – Статистика рекламного объявления № 1

Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
1 000.00 р	8 652	62	0.717 %	16.12 р

Второе рекламное объявление ориентировано на женщин и мужчин в возрасте от 16 до 65 лет, проживающих в г. Томске.

Настройка параметров целевой аудитории представлена на рисунке 10.

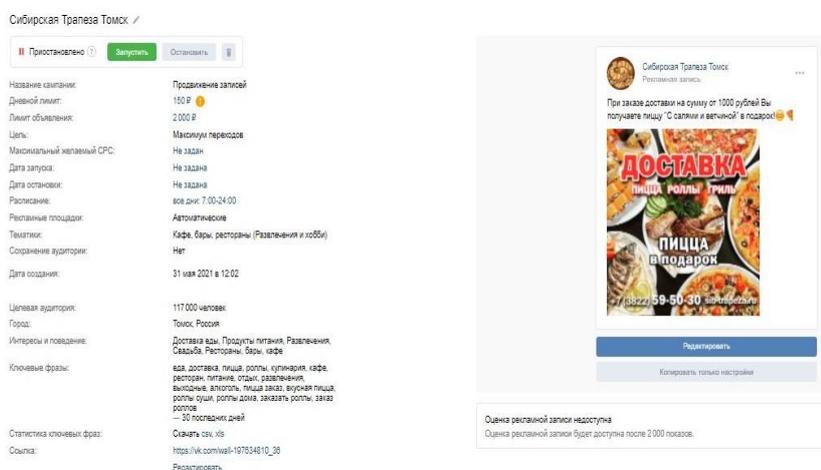


Рисунок 10 – Настройка параметров целевой аудитории в объявлении № 2

В таблице 4 представлена статистика рекламного объявления «День рождения».

Таблица 4 – Статистика рекламного объявления № 2

Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
2 000.00 р	22 792	163	0.715 %	12.26 р

Вид рекламного объявления № 2 – универсальная запись (Рисунок 10).

Как видно, рекламные объявления № 1 и № 2 сработали с лучшим CTR. Оба объявления по сравнению с другими объявлениями сработали эффективно, т.к. они привели клиентов.

Нами были сформулированы следующие рекомендации и предложения для дальнейшего ведения рекламных кампаний:

1. Усовершенствование сайта, так как в настоящий момент у банкетного зала не является продающим и достаточно функциональным, поэтому невозможно оценить эффективность средств, вложенных в рекламу, для этого можно предложить посетителям скидку на товар, оформленный на сайте, сделать возможной оплату онлайн;

2. Возобновить активный постинг на странице сообщества ресторана «Сибирская трапеза» в ВКонтакте путем добавления качественного контента;

3. Организовать интересные мероприятия и акции для привлечения новых клиентов через рекламу.

3.3 Разработка и реализация проекта контекстной рекламы в Яндекс.Директ «Быстрая доставка еды в Томске»

Контекстная реклама – это разновидность интернет-рекламы, которая демонстрируется в соответствии с содержанием страницы,

интересами пользователя или тематикой поискового запроса. Объявления показываются индивидуально, чем достигается высокая степень пересечения или совпадения тематики и интересов целевой аудитории [12].

Главные особенности контекстной рекламы:

1. Рекламные предложения видят только те пользователи, которые с большой долей вероятности заинтересованы в них. Благодаря этому с помощью контекстной рекламы можно добиваться высокого уровня конверсии трафика в целевые действия. Но кампания будет эффективной только при грамотной настройке и регулярном аудите.

2. Когда человек пытается найти необходимый товар или услугу в интернете, то его можно сравнить с посетителем невероятного по масштабам гипермаркета. Контекстная реклама помогает ему сориентироваться в разнообразии предложений.

3. Рекламодателям предоставляется возможность не платить за показы объявлений. Средства со счета снимаются по системе CPC (Cost Per Click), то есть за каждый клик, который перевел пользователя на посадочную страницу. Тарификация, основанная на целевых действиях аудитории, качественно выделяет контекстную технологию по сравнению с медийной рекламой с оплатой за время ротации или количество показов.

4. Системы управления кампаниями позволяют точно устанавливать предельную цену клика по объявлению целевым пользователем. Рекламодатель, исходя из доступного бюджета и рыночной целесообразности, может самостоятельно выбирать приемлемую для себя стоимость рекламы, то есть размер ставки за клик. Минимальная цена перехода в системах «Яндекс.Директ», Google AdWords и «Бегун» составляет 0,3 руб., 0,01 доллара и 1 руб. соответственно.

5. В контекстной рекламе действует аукционный принцип формирования стоимости клика по конкретным ключевым словам. Рекламодатели участвуют в прозрачных торгах, в ходе которых определяется цена перехода с учетом возможной позиции размещения

объявления. Лучшие, то есть самые заметные места в рекламном ранжировании занимают кампании, которые готовы платить больше за целевой трафик.

6. Дополнительная справедливость в распределении мест достигается путем учета качества самого объявления. Этот показатель достаточно точно определяется методом расчета его кликабельности (CTR, Click-Through Rate), то есть коэффициента эффективности предложения. Также на качество объявления влияют степень релевантности заголовка и текста, стиль оформления и другие моменты.

7. Параметр CTR является главным фактором определения качества рекламного объявления. Он рассчитывается как отношение кликов к количеству показов и определяется в форме процентного показателя. С учетом уровня кликабельности рекламодателям с плохими объявлениями приходится платить больше, а значит, более старательные конкуренты могут занять перспективные места с меньшим бюджетом. Такой подход формирует справедливое и равномерное распределение позиций.

8. Инструменты настройки контекстной рекламы в Яндексe и Google позволяют с высокой точностью нацеливать рекламу на круг потенциально заинтересованных лиц. Таргетинг дает возможность сегментировать аудиторию по полу, возрасту, географическому положению, последним интересам в поисковой системе и другим факторам.

9. Рекламодателям предоставляется свободный доступ к продвинутым инструментам аналитики, что позволяет точно контролировать эффективность рекламной кампании. Можно оценить результативность работы по отдельным направлениям или конкретным ключевым словам с учетом разных временных промежутков. Бесплатные системы веб-аналитики открывают возможность оценивать интерес пользователей, окупаемость кампании и степень достижения поставленных целей.

10. В отличие от классической поисковой оптимизации контекстная реклама начинает генерировать целевой трафик сразу после запуска кампании. Достаточно внести необходимые настройки и пополнить счет удобным способом, чтобы объявления начали демонстрироваться. В некоторых нишах это единственный доступный метод получения продаж на ранних этапах развития проекта. Следовательно, контекст может стать инструментом для генерирования первой прибыли, которую можно будет направить на дальнейшее развитие бизнеса.

Создание контекстной рекламы в Яндекс.Директ начинается с подбора ключевых фраз, который является одним из важнейших этапов и состоит из нескольких под этапов:

- 1) Анализ целевой аудитории, их ценностей и целей.
- 2) Анализ и выбор гипотез.
- 3) Поиск и отбор ключевых слов.
- 4) Поиск и отбор минус-слов.
- 5) Составление текста с УТП, относительно интересов целевой аудитории.
- 6) Планирование бюджета на рекламные кампании.
- 7) Анализ преимуществ и недостатков выбранных форматов рекламы.
- 8) Настройка параметров рекламной кампании.
- 9) Запуск рекламы и тестирование гипотез.
- 10) Мониторинг показателей охвата, кликов и стоимости.
- 11) Корректировка рекламных кампаний на основании мониторинга.
- 12) Формулирование рекомендаций и предложений по итогам рекламных кампаний для компании-заказчика.

Рекламные компании было решено сделать направленными на доставку готовых блюд из ресторана «Сибирская трапеза». Для этого был

разработан лэндинг (рисунки 11-16), содержащий полную информацию о доставке, самовывозе и акциях.



Рисунок 11 – Страница лэндинга о расположении ресторана «Сибирская трапеза»

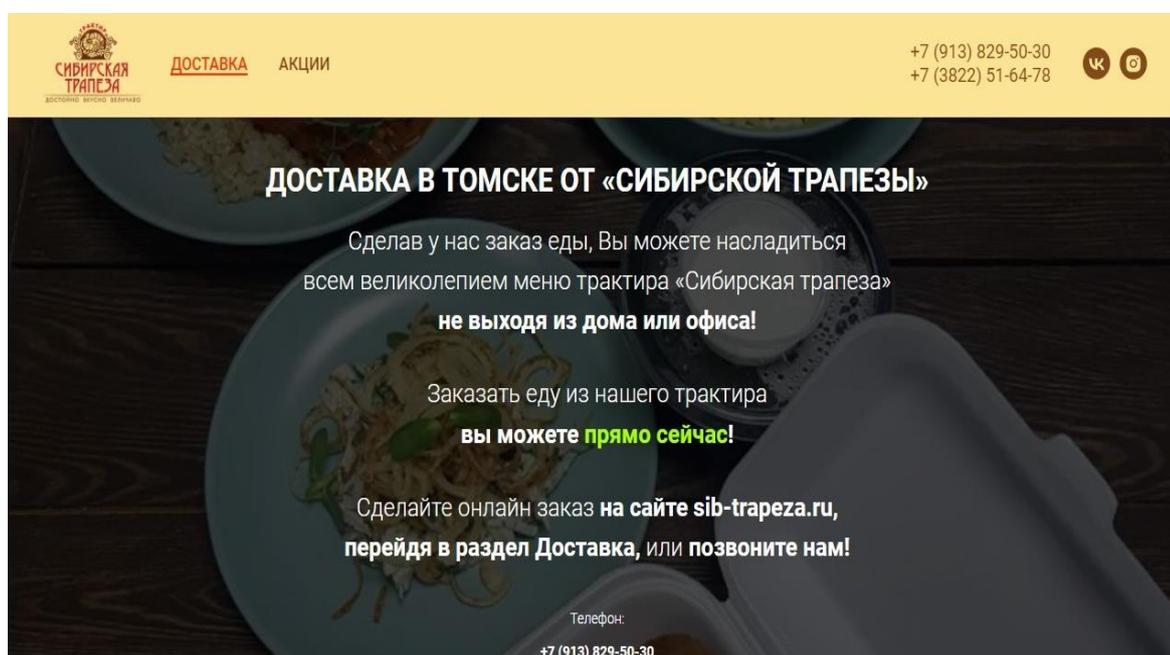


Рисунок 12 – Страница лэндинга о доставке еды из ресторана «Сибирская трапеза»

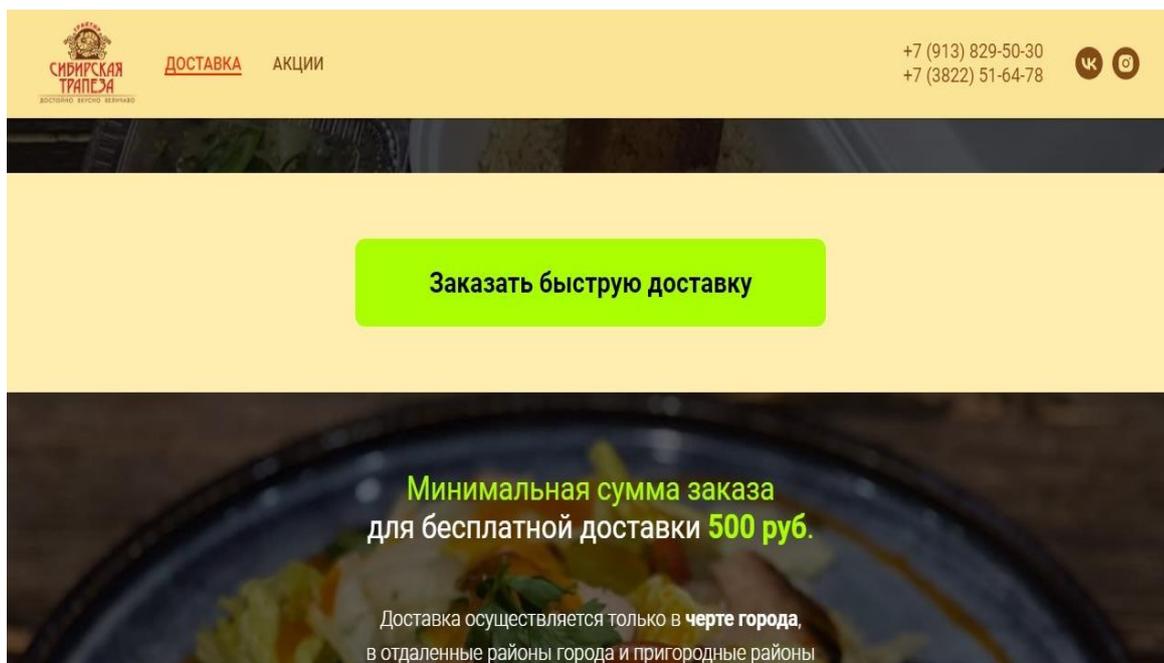


Рисунок 13 – Страница лендинга о заказе быстрой доставки еды из ресторана «Сибирская трапеза»

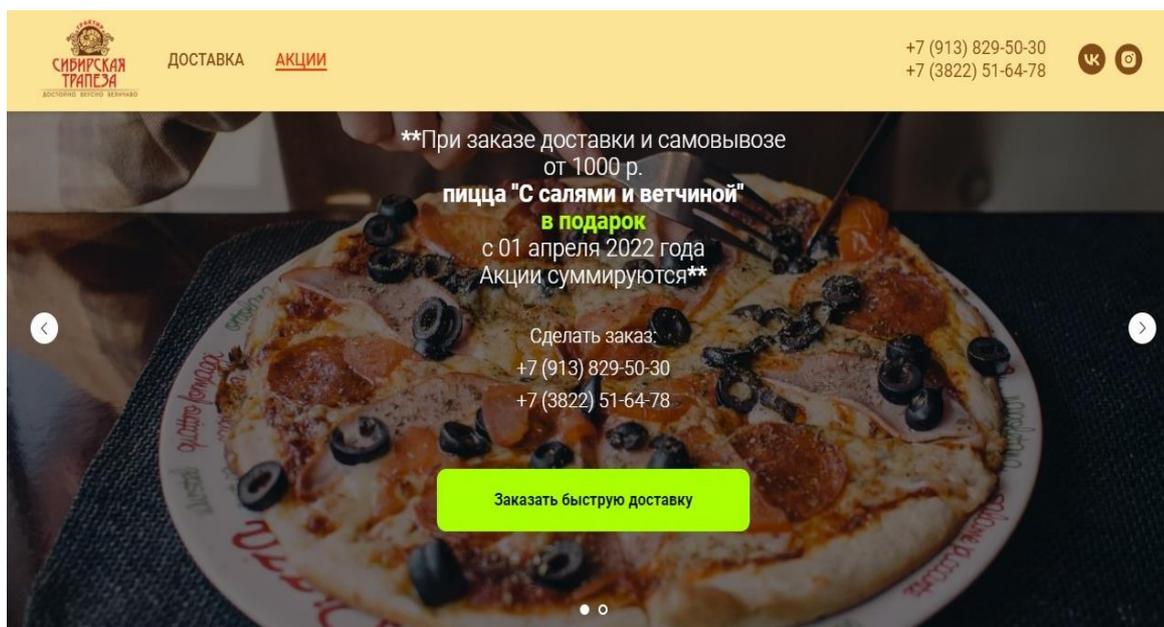


Рисунок 14 – Страница лендинга о самовывозе еды из ресторана «Сибирская трапеза»

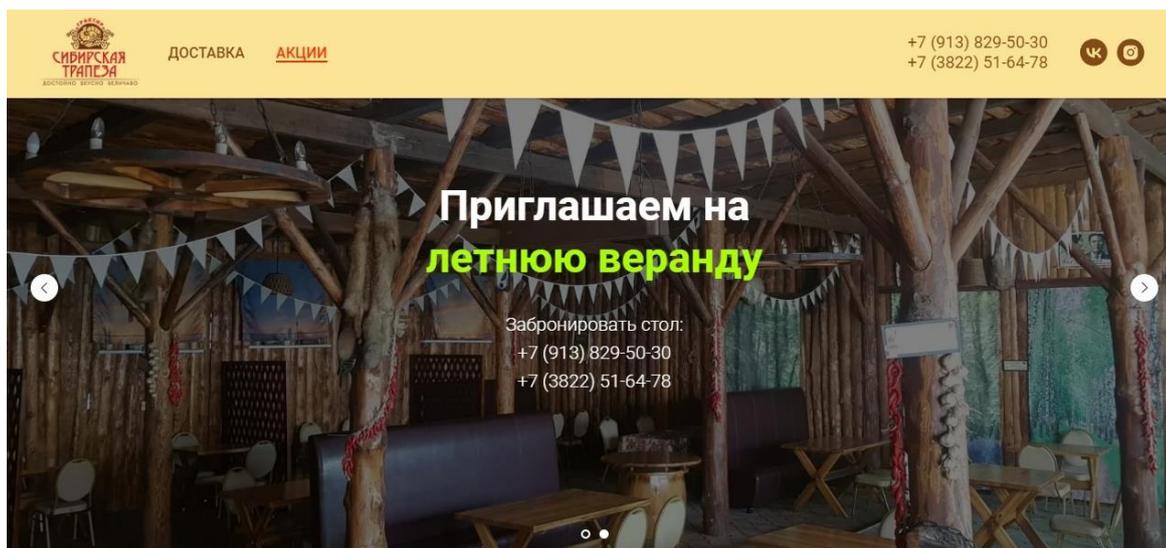


Рисунок 15 – Страница лэндинга о работе летней веранды ресторана «Сибирская трапеца»



Рисунок 16 – QR-код на лендинг для рекламы доставки ресторана «Сибирская трапеца»

Был определен бюджет в 9000 рублей и разработаны рекламные объявления по представленным рекомендациям.

Цель: привлечение новых клиентов посредством контекстной рекламы в ЯндексДирект. Ключевые фразы для рекламных кампаний подбирались в соответствии с выбранными акциями. После определения частотности ключевых фраз по акции «доставка еды» посредством Wordstat было отобрано 22 ключевые фразы, которые были разделены на 8 групп.

После анализа частотности ключевых фраз по акции «доставка блюд» было отобрано 9 ключевых фраз, которые были разделены на 8 групп.

Нецелевые запросы, также как и ключевые фразы, подбирались для каждой акции отдельно. Помимо этого, минус-слова в каждой группе ключевых фраз могли отличаться.

Рекламная кампания «Доставка Сибирская Трапеза» состояла из 1 объявления. Заголовок и рекламное объявление для каждой группы были составлены с учетом используемых ключевых фраз (рисунки 17-22).



Рисунок 17 – Рекламное объявление №1

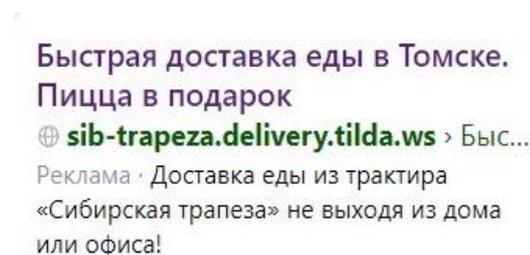


Рисунок 18 – Рекламное объявление №2

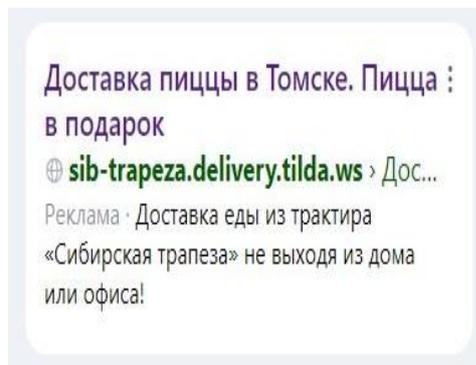


Рисунок 19 – Рекламное объявление №3

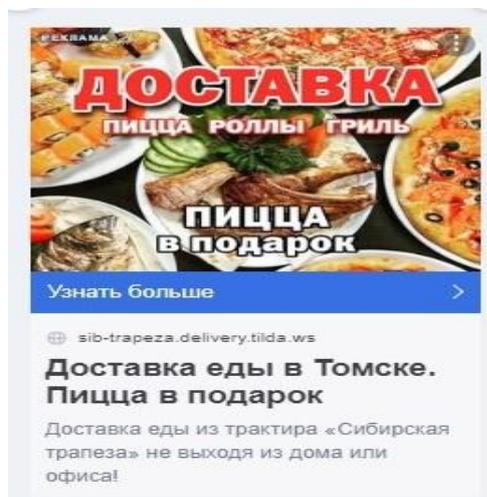


Рисунок 20 – Рекламное объявление №4



Рисунок 21 – Рекламное объявление №5



Рисунок 22 – QR-код на лендинг для рекламы доставки ресторана «Сибирская трапеза»

Настройки стратегии для кампании «Доставка СТ»:

- Регион показа – Томск.
- Расписание показов – ежедневно с 14:00 до 01:00 (по московскому времени).
- Показывать рекламу – на поиске Яндекса.
- Целевое действие – переходы на лендинг.
- Средняя цена клика – 50 руб. в неделю.
- Тратить не более 5000 руб. в неделю.
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа.

Через десять дней после того, как была запущена контекстная реклама в Яндекс.Директе, был проведен анализ результатов.

Рассмотрим результаты рекламной кампании «Доставка Сибирской Трапезы» (Рисунок 23).

Кампания действовала с 25.05.2022 по 07.06.2022.

За это время было расходовано 9000.00 рублей.

Общее количество показов: 105 003.

Средний CTR: 0,49%.

CPC: 22.87 руб.

Глубина просмотра: 1.47.

The screenshot shows the Yandex Direct interface with a table of campaign results. The table has columns for 'Показы' (Views), 'Расход с НДС, ₽' (Cost with VAT, RUB), 'Расход, ₽' (Cost, RUB), 'Клики' (Clicks), 'CPC', and 'CTR, %'. The 'Итого' (Total) row shows 105,003 views, 9,000.00 RUB cost with VAT, 7,500.00 RUB cost, 328 clicks, a CPC of 22.87, and a CTR of 0.49. A specific campaign row for 'Доставка СТ от 25.05.22' shows identical metrics.

№	Тип	Название	Места показ	Стратегия	Показы	Расход с НДС, ₽	Расход, ₽	Клики	CPC	CTR, %
Итого					105 003	9 000,00	7 500,00	328	22,87	0,49
1	Стандарт	Доставка СТ от 25.05.22 № 74640589	На всех площадках	Оптимизация кликов	105 003	9 000,00	7 500,00	328	22,87	0,49

Рисунок 23 – Результаты рекламной компании

По итогам рекламной компании был выявлен ряд самых популярных ключевых фраз, которые представлены в Таблице 5.

Таблица 5 – Популярность ключевых фраз компании «Доставка СТ»

Целевые запросы	Альтернативные запросы	Запросы с упоминанием конкурентов	Широкие запросы
суши заказать томск доставка пиццы в томске недорого пицца в томске с доставкой акция доставка пиццы томск заказать пиццу пицца заказать томск пиццерии томск самая вкусная пицца в томске отзывы самые дешевые суши томск	суши томск	пиццерио томск ням ням доставка майя пицца моя пицца томск доставка суши кит суши кот александра доставка еды томск додо пицца додо пицца заказать додо пицца томск заказать с доставкой додо томск ебидоеби томск еда томск ру ешь суши ешь суши томск мир суши мьями суши мэйк лав пицца н джой суши томск окей суши томск панда суши панда суши доставка папа джонс папа джонс пицца	кафе пицца суши яндекс еда томск

Продолжение таблицы 5

		папа джонс томск папа джонс томск доставка пиццы пицца мэйк лав пицца плекс пицца рио пицца рио томск доставка пицца ру пицца синица пиццерио томск заказать суши вок суши джет суши селл томск суши томск доставка ешь сушисто рф томск сэнсэй суши топ суши в томске энджой суши томск	
--	--	--	--

Исходя из данных, полученных при анализе первой рекламной кампании, стоит отметить, что показатель CTR находится на среднем уровне по меркам контекстной рекламы в Яндекс Директ, что является показателем неплохого результата. Кампания получила 323 кликов, 33 из которых поступили через телефонный звонок.

В ходе данной рекламной кампании были сделаны следующие выводы:

1. Ключевые фразы стоит объединять в группы по принципу сходства.
2. Стоит проверять более тщательно минус-слова и ключевые фразы.

Основные рекомендации по формированию нового цифрового медиа-пространства:

1. Расширение работы с вновь созданными аккаунтами в социальных сетях, развитие сайта;
2. Таргетированные посты в социальных сетях, геотаргетинг заведения, представленность заведения на городских порталах мероприятий и ресторанных агрегаторах;

3. Создание диалогового окна обратной связи с потребителями, организация возможности онлайн-бронирования и информации в СМИ, в том числе о системе лояльности, акциях и скидках;

4. Усовершенствование сайта, сделать возможной оплату – онлайн;

5. Возобновление активного постинга на странице сообщества ресторана «Сибирская трапеза» в ВКонтакте путем добавления качественного контента;

6. Организация интересных мероприятий и акций для привлечения новых клиентов через рекламу;

7. Реализация контекстной рекламы по доставке готовых блюд и акциям.

4. «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Волохова А.М.

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<p>Стейкхолдеры ресторана «Сибирская трапеза» можно разделить на две группы: прямые и косвенные (прямые: посетители, сотрудники, бизнес, органы государственной власти, косвенные: окружающая среда и СМИ);</p> <p>Стратегическая цель ресторана: приготовление местной, экологически чистой, безумно вкусной и очень полезной пищи в Томске и Томской области.</p> <p>Миссия ресторана: достойно, вкусно, величаво.</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ.</p> <p>Закон о социальной защите населения РФ.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в коллективном договоре ресторана.</p> <p>Безопасные условия труда.</p> <p>Стабильная заработная плата.</p> <p>Стимулирующие надбавки и премии за эффективность и производительность труда.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Ответственность перед клиентами ресторана за предоставление качественных услуг, а также вкусной и здоровой пищи.</p>

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; - Уставом ресторана «Сибирская трапеза»
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 6 – Стейкхолдеры ресторана «Сибирская трапеза»; Таблица 7 – Определение целей КСО в ресторане «Сибирская трапеза»; Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программы КСО; Таблица 9 – Определение элементов программы КСО; Таблица 10 – Затраты на КСО; Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Волохова А.М.		

4 Корпоративная социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [13].

Социальная ответственность компании реализуется на трех уровнях [14]:

1. Первый уровень: своевременная уплата налогов, выплата заработной платы, если это возможно, обеспечение занятости.

2. Второй уровень: профессиональный рост, здравоохранение, жилье, социальное развитие. Этот вид ответственности был условно назван «корпоративной репутацией».

3. Третий уровень: благотворительная деятельность.

Внутренняя ответственность, на уровне компании включает в себя: безопасность; стабильность заработной платы; поддержание социально значимой заработной платы; дополнительное медицинское и социальное страхование; развитие персонала с помощью учебных программ и профессиональной подготовки и профессионального развития; помощь работникам в критических ситуациях.

Внешняя ответственность: спонсорство и корпоративная филантропия; содействие охране окружающей среды; взаимодействие с местными органами власти; готовность оказать помощь в кризисных ситуациях; ответственность перед потребителями товаров и услуг (качественные продукты).

В наиболее общих терминах КСО можно определить как концепцию поведения в отношении общества, в котором компания ведет свою деятельность и ответственность за всех своих членов. Это обязательство

выходит за рамки обязательного соблюдения законодательства и предлагает компании добровольно принять дополнительные меры для улучшения качества жизни работников, а также местного сообщества в целом.

Стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии компании, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании.

Разработка программы КСО состоит из следующих этапов:

- определение целей и задач программы КСО;
- определение стейкхолдеров программы КСО;
- определение элементов программы КСО;
- определение затрат на программу;
- ожидаемая эффективность программы КСО.

Основные мероприятия КСО [15]:

- развитие и совершенствование отношений с потребителями;
- обеспечения трудовых прав персонала;
- обучение и развитие персонала, планирование карьерного роста;
- рост заработной платы, выплата премий и компенсаций;
- внедрение принципов честного ведения бизнеса;
- социально и экологически сбалансированная операционная деятельность;
- открытость информации о предприятии и продукции (услуги);
- прозрачность деятельности и отчетность перед собственниками;
- сертификация соответствия систем управления качеством, здоровьем и безопасностью;
- социально ответственный маркетинг;
- благотворительность и инвестиции в социальные программы местного сообщества;
- добросовестность рекламы;
- своевременность уплаты налогов;

- поддержка общественных движений за качество и благотворительность;
- защита природной среды и др.

4.2 Анализ эффективности КСО ресторана «Сибирская трапеза»

Корпоративная социальная ответственность ресторанного бизнеса реализуется преимущественно ресторанными сетями через программы: развития персонала, благотворительности, поддержки творческой молодежи и честного ведения бизнеса.

Программы развития персонала направлены на формирование единой команды, профессиональное развитие сотрудников и решение их проблем.

Следует отметить, что социальная ответственность бизнеса учитывается в ежегодном рейтинге лучших заведений сферы гостеприимства и направлена на рост имиджа, повышение конкурентоспособности ресторана.

Стратегическая цель ресторана «Сибирская трапеза» - приготовление местной, экологически чистой, безумно вкусной и очень полезной пищи в Томске и Томской области.

Миссия ресторана «Сибирская трапеза» - достойно, вкусно, величаво.

Для осуществления стратегической цели ресторан «Сибирская трапеза» осуществляет следующие виды деятельности:

- услуги по доставке продуктов питания;
- полное ресторанное обслуживание, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;
- обслуживание на вынос;
- обслуживание торжественных мероприятий;
- подача напитков.

В таблице 6 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры ресторана.

Таблица 6 – Стейкхолдеры ресторана «Сибирская трапеза»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Посетители	Окружающая среда
Сотрудники	СМИ
Бизнес	
Органы государственной власти	

Посетители ресторана непосредственно получают услуги, предоставляемые рестораном.

Сотрудники являются лицами, занимающиеся трудовой деятельностью посредством физического или умственный труда.

Бизнес в лице предпринимателей и бизнес-партнеров позволяет повышать имидж ресторана и привлекать новых клиентов.

Взаимодействие с органами государственной власти позволяет повышать туристическую привлекательность региона и учитывать гастрономические особенности национальной кухни, а также развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства.

Косвенными стейкхолдерами для ресторана являются: окружающая среда и СМИ.

Окружающая среда – социальная, политическая, эпидемиологическая обстановка в стране и мире. Умение легко и быстро адаптироваться в стремительно меняющихся условиях, позволяет ресторану справляться с кризисными ситуациями.

СМИ помогает выстраиванию доверительных отношений с клиентами ресторана. Освещение услуг ресторана необходимо для привлечения новых клиентов.

Эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами на системной основе поможет ресторану:

- повысить репутацию и имидж ресторана, обеспечивая его соответствие правовому и социальному поведению.

- улучшить отношения с клиентами, за счет производств а качественной, полезной и вкусной пищи.

- создать долгосрочные отношения между сотрудниками и владельцами ресторана.
- работать на благо общества и увеличивать прибыль ресторанов.
- выполнять юридические, этические и социальные обязательства.

В таблице 7 представлено соответствие целей КСО миссии и стратегической цели развития ресторана.

Таблица 7 – Определение целей КСО в ресторане «Сибирская трапеза»

Миссия компании	Миссия ресторана: достойно, вкусно, величаво.	Цели КСО: 1.Повышение имиджа ресторана 2.Привлечение новых клиентов 3. Использование современных технологий в приготовлении пищи. 4. Освещение деятельности ресторана в СМИ. 5. Рост производительности труда и прибыли ресторана
Стратегия организации	Стратегическая цель ресторана: приготовление местной, экологически чистой, безумно вкусной и очень полезной пищи в Томске и Томской области	

Ресторан предоставляет комплекс мер и услуг своим сотрудникам для повышения их производительности труда:

- корпоративная культура. Возможность стать частью дружного коллектива, где сотрудники обмениваются опытом, достижениями и чувствуют единство;
- своевременная заработная плата 20-60 тыс. рублей, в зависимости от уровня компетенций сотрудника и сложности выполняемых работ;
- уютная комната для отдыха;
- большая и хорошо оснащенная кухня и барные места для работы сотрудников.

На основе целей КСО были рассмотрены основные стейкхолдеры ресторана «Сибирская трапеза». Ресторан «Сибирская трапеза» представляет услуги (таблица 8):

Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программы КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Привлечение новых клиентов	Бизнес-партнеры, сотрудники ресторана, СМИ
Использование современных средств и технологий	Клиенты компании
Повышение имиджа ресторана	Бизнес-партнеры, сотрудники ресторана, СМИ, государственные учреждения
Рост производительности труда	Сотрудники ресторана

Повышению имиджа ресторана способствует активное его участие в различных мероприятиях городского, регионального и межрегиональных уровней. Так, ресторан активно принимает участие в различных конкурсах профессионального мастерства по направлению гастрономия и публичные и праздничных для региона и города мероприятиях.

Так же ресторан активно принимает на практику студентов колледжа индустрии питания г. Томска и других учебных организаций области.

Активное участие сотрудников ресторана в различных профессиональных конкурсах способствует повышению их квалификации, заинтересованности и мотивации к повышению качества предоставляемых услуг, что, безусловно, скажется на имидже ресторана.

В таблице 9 представлены элементы программы КСО и ожидаемые результаты от реализации программы во взаимодействии со стейкхолдерами.

Таблица 9 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Персонал организации	Программы повышения квалификации; обеспечение благоприятных и безопасных условий труда	Повышение производительности труда; улучшение качества оказываемых услуг; привлечение высококвалифицированных кадров

Продолжение таблицы 9

2	Бизнес-партнеры	Стабильность развития ресторана; увеличение	Повышение имиджа ресторана
---	-----------------	---	----------------------------

		его прибыли и доли на рынке	
3	Клиенты ресторана	Повышение качества предоставляемых услуг; удовлетворение растущих потребностей	Укрепление деловых связей с существующими клиентами и привлечение новых
4	Государственные организации	Социально значимый маркетинг	Повышение узнаваемости и имиджа ресторана за счет его участия в различных мероприятиях области и города.

Основные ожидаемые результаты от реализации программы во взаимодействии со стейкхолдерами в целом направлены на повышение имиджа ресторана и как следствие привлечение новых клиентов и рост прибыли.

В таблице 10 представлены затраты на КСО.

Таблица 10 – Затраты на КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Закупка оборудования	ед.	500	500
2	Обучение	чел.	150	600
3	Совместная реклама и акции с бизнес-партнерами	ед.	100	800
4	Участие в региональных мероприятиях, выставках	ед.	100	500
				ИТОГО: 2400

В таблице 11 представлена оценка их эффективности.

Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Название мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Эффект для организации	Эффект для общества
Улучшение условий труда и его безопасности	500	Снижение текучести кадров, повышение мотивации персонала	Локальный эффект
Профессиональная подготовка, переподготовка персонала.	600	Повышение квалификации персонала.	Предоставление услуг более высокого качества
Взаимодействие с бизнес-партнерами	800	Повышение имиджа ресторана	Положительные отзывы клиентов, партнеров по совместным проектам.
Взаимодействие с органами власти и местного самоуправления	500		

Программа КСО полностью соответствует целям ресторана. Мероприятия программы учитывают интересы стейкхолдеров. Кроме того, мероприятия КСО обоснованны, соотношение затрат на их реализацию – эффект для организации – эффект для общества является оптимальным.

Следование принципам КСО позволит ресторану добиться конкурентных преимуществ, таких как: привлечение кадров с высокой квалификацией; умение мотивировать и сохранять опытных сотрудников. Наличие имиджа надежного партнера, этичное поведение и обеспечение доверия клиентов и партнеров обеспечат расширение потенциальных возможностей и стабильное развитие ресторана.

Заключение

Для разработки и реализации digital-стратегии продвижения ресторана «Сибирская трапеза» последовательно решались задачи, поставленные при написании магистерской работы. Так, результаты исследования теоретических основ показали, что при ее разработке необходимо учитывать: цели цифрового продвижения с учетом общей маркетинговой политики; сегментацию целевой аудитории; определение «пути клиента»; оценку используемых инструментов и оценку эффективности каналов взаимодействия с клиентами; контентную стратегию; рекламный бюджет; анализ и оценку эффективности реализуемой digital-стратегии.

Информационные технологии стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, что подтверждает значимость digital-стратегии для современного бизнеса.

Среди современных тенденций развития digital-маркетинга ресторанного бизнеса были выявлены следующие: сотрудничество с компаниями, занимающимися сервисом онлайн-заказов еды в ресторанах; сотрудничестве с онлайн-службами доставки; ресторанный блог; ситуационный маркетинг; прямая связь всех ресурсов ресторана с сайтом; таргетинговая реклама; Social Media Marketing; mobile PR; многоплатформенность запросов; видеоконтент, потоковое видео; страницы-боты. Кроме того, исследование показало, что digital-продвижение ресторанного бизнеса в России ориентируется на западные стандарты, при этом особое внимание уделяется продвижению в социальных сетях.

Оценка медиа-пространства ресторана «Сибирская трапеза» показала, что основными платформами продвижения ресторана на сегодняшний день являются социальная сеть ВКонтакте @sibirskaya_trapeza_tomsk и сайт компании sib-trapeza.ru. В ВКонтакте у ресторана «Сибирская трапеза» 900 подписчиков, публикации с актуальными предложениями и акциями, которые

размещаются с периодичностью раз в два дня, работа с данной соцсетью ведется с апреля 2022 года и в дальнейшем планируется ее развитие. Актуализация рубрик сайта также является одним из направлений дальнейшей работы.

Для определения целевой аудитории ресторана «Сибирская трапеза» и выявления ее предпочтений проведено тестирование менеджеров и клиентов, а также подобран соответствующий набор инструментов для продвижения в сети Интернет. Целевая аудитория – это томичи 25-45 лет (со средним и выше среднего уровнем заработной платы), набор инструментов для продвижения в сети Интернет: таргетированные посты в социальных сетях, геотаргетинг заведения при предоставлении бизнес-ланчев, представленность заведения на городских порталах мероприятий и ресторанных агрегаторах. Представлен путь клиента компании «Сибирская трапеза» при покупке продукции компании онлайн на официальном сайте и офлайн в ресторане, а также рассмотрена особенность работы маркетолога на каждой стадии пути клиента.

Конкурентный анализ ресторана «Сибирская трапеза» проведен в сравнении с близкими территориально и тематически ресторанами «Снегири» и «Пряности и радости». По итогам конкурентного анализа использования инструментов диджитал-продвижения представленных на официальном сайте безусловным лидером является ресторан «Пряности и радости»; «Сибирская трапеза» и «Снегири» занимают примерно одинаковые позиции по позиционированию среди ресторанов смешанной кухни.

Считаем, что ресторану «Сибирская трапеза» необходимо сформировать диалоговое окно обратной связи с потребителями, организовать возможность онлайн-бронирования, а для обеспечения конкурентного лидерства необходимо организовать информацию в СМИ, в том числе о системе лояльности, а также акциях и скидках.

По результатам оценки digital-стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза» были сделаны предложения:

1. Усовершенствовать сайт, так как в настоящий момент у банкетного зала он не является продающим и достаточно функциональным, поэтому невозможно оценить эффективность средств, вложенных в рекламу, для этого можно предложить посетителям скидку на товар, оформленный на сайте, сделать возможной оплату – онлайн;

2. Возобновить активный постинг на странице сообщества ресторана «Сибирская трапеза» в ВКонтакте путем добавления качественного контента;

3. Организовать интересные мероприятия и акции для привлечения новых клиентов через рекламу.

Кроме того, разработан и реализован проект контекстной рекламы в Яндекс.Директ «Быстрая доставка еды в Томске», направленный на доставку готовых блюд из ресторана «Сибирская трапеза». Для этого был разработан лендинг, содержащий полную информацию о доставке, самовывозе и акциях.

Бюджет проекта составил 9000 рублей с НДС, разработаны рекламные объявления по представленным рекомендациям. Ключевые фразы для рекламных кампаний подбирались в соответствии с выбранными акциями.

Цель рекламного проекта – привлечение новых клиентов посредством контекстной рекламы в ЯндексДирект.

Результаты рекламной кампании «Доставка Сибирской Трапезы»: кампания действовала с 25.05.2022 по 07.06.2022; бюджет 9000.00 рублей; общее количество показов: 105 003; средний CTR: 0,49%; CPC: 22.87 руб.; глубина просмотра: 1.47.

Следует отметить, что показатель CTR находится на среднем уровне по меркам контекстной рекламы в Яндекс Директ, что является показателем неплохого результата. Кампания получила 323 кликов, 33 из которых поступили через телефонный звонок.

В ходе данной рекламной кампании были сделаны следующие выводы: ключевые фразы стоит объединять в группы по принципу сходства; стоит проверять более тщательно минус слова и ключевые фразы.

Основные рекомендации по совершенствованию digital–стратегии маркетинга ресторана «Сибирская трапеза»:

- расширить работу с вновь созданными аккаунтами в социальных сетях, развитие сайта;
- таргетировать посты в социальных сетях, геотаргетинг заведения, представить заведение на городских порталах мероприятий и ресторанных агрегаторах;
- создать диалоговые окна обратной связи с потребителями, организация возможности онлайн-бронирования и информации в СМИ, в том числе о системе лояльности, акциях и скидках;
- усовершенствовать сайт, сделать возможной оплату – онлайн;
- возобновить активный постинг на странице сообщества ресторана «Сибирская трапеза» в ВКонтакте путем добавления качественного контента;
- организовать интересные мероприятия и акции для привлечения новых клиентов через рекламу;
- реализовать контекстную рекламу по доставке готовых блюд и акциям.

Список использованных источников

1. Шевченко. Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
2. Цифровая стратегия развития – понятие и этапы разработки digital-стратегии – Текст: электронный // Admitad/Projects. – URL: <https://admitad.pro/ru/blog/cifrovaya-strategiya-razvitiya-ponyatie-i-etapy-razrabotki-digital-strategii-startapa> (дата обращения: 09.06.2022).
3. Плужников, И.И. Уникальность и полезность digital-стратегии в современном бизнесе / И.И.Плужников – Текст: электронный // Экономические исследования и разработки. – 2017. – URL: <http://edrf.ru/> (дата обращения: 09.06.2022).
4. Бутковская. Г.В. Цифровые стратегии компаний: потенциал роста и причины провала / Г.В. Бутковская / Е.В. Сумарокова // E-Management. – 2019. № – 3. – С. 48–57.
5. Тренды digital-маркетинга в 2022 году: что изменится, а что останется. – Текст: электронный // Habr, 2021. – URL: <https://habr.com/en/company/click/blog/597055/> (дата обращения: 09.06.2022).
6. Ресторан «Сибирская трапеца». Официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://sib-trapeza.ru/> (дата обращения: 09.06.2022). – Текст: электронный.
7. Мария Тюменева об агентстве «Аппетитный маркетинг» – Текст: электронный // Агентство «Аппетитный маркетинг». – URL: <http://restpr.ru/press/maria-tumeneva-ob-agentstve-appetitnyj-marketing> (дата обращения: 09.06.2022).
8. Ресторан «Сибирская трапеца». Страница в соцсети «ВКонтакте» – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://vk.com/sibirskaja_trapeza_tomsk (дата обращения: 09.06.2022). – Текст: электронный.

9. Ресторан «Сибирская трапеза». Страница в соцсети «Instagram» – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://instagram.com/sibirskaya_trapeza_tomsk (дата обращения: 09.06.2022). – Текст: электронный.

10. Ресторан «Снегири». Официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://snegiri-tomsk.ru/> (дата обращения: 09.06.2022). – Текст: электронный.

11. Ресторан «Пряности и радости» – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: https://ginza.ru/tomsk/restaurant/pryanosti_i_radosti_tomsk (дата обращения: 09.06.2022). – Текст: электронный.

12. Что такое контекстная реклама – Текст: электронный // i-media. – URL: http://www.imedia.ru/context_advertising/how_cost/ (дата обращения: 09.06.2022).

13. Корпоративная социальная ответственность – Текст: электронный // Википедия – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 09.06.2022).

14. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности. Учебник практикум для академического бакалавриата / Г.Л. . Тульчинский – М.: Издательство «Юрайт», 2014. – 338 с.

15. Социальная ответственность ресторанного бизнеса – Текст: электронный // Вояж СПб. Портал о гостинично-ресторанном бизнесе. – URL: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restorannyyu-biznes/sotsialnoy-otvetstvennosti-restorannogo-biznesa/> (дата обращения: 09.06.2022).

16. Сергеева, Ю. В. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России / Ю. В. Сергеева. – Текст: электронный // WebCanape:сайт, 2020. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnayastatistika-i-trendy/> (дата обращения: 09.06.2022).

17. Разработка коммуникационной стратегии – Текст: электронный // Comagency: сайт. – 2021. – URL: <http://comagency.ru/pages/razrobtkakommunikacionnoj-strategii> (дата обращения: 09.06.2022).

18. Селевич, Т.С. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ: учебное пособие ТПУ / Т. С. Селевич, В. В. Еремин. – Текст: электронный. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 205 с. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext2/m/2011/m25.pdf> (дата обращения: 09.06.2022).
19. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшицкий // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – №2. – С. 103.
20. Kachaner, N. Four best practices for strategic planning / N. Kachaner, K. King, S. Stewart. – Text: electronic // Blog. BCG. – 2021. – Vol. 23. – P. 18-23.
21. Стратегия digital-маркетинга: цели и этапы разработки Текст: электронный // ООО «Гербера Маркетинг»: сайт. – 2009-2020. – URL: <https://iqadv.ru/blog/digital-strategiya-kak-my-ee-razrabatyvaem/> (дата обращения: 09.06.2022).
22. Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация: ГОСТ 12.0.003-2015 от 01.03.2017. – Москва, 2016. – 30 с.
23. Зайцева, Л. А. Система стратегического планирования на предприятии / Л. А. Зайцева // Вестник ИрГТУ. – 2017. – №2 (30). – С. 114-116.
24. Разработка системы взаимоотношений с потребителями на основе концепции клиентоориентированности / Р.Р. Муратов, А.А. Фролова, И. И. Фролова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – №. 5 (15).
25. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
26. Цифровизация маркетинговых коммуникаций на B2B рынке: реальность или необходимость / Г.В. Бутковская, И.Д. Грачева, О.А. Комлева // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика: материалы II Международного научного форума. Вып. 2. Москва, 06–07 дек. 2018 г. М: Издательский дом ГУУ. С. 256-261.

27. Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов – Текст: электронный // POS Sector. – URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (дата обращения: 09.06.2022).

Приложение А

(необязательное)

Результаты исследования целевой аудитории ресторана

«Сибирская трапеза»

		Продвижение через сайт и социальные сети	Набор инструментов для продвижения в Интернет
Целевая аудитория	Томичи 25- 45 лет со средним и выше среднего уровнем заработной платы, с особым вниманием относящиеся к потребляемой пище. Приходят в ресторан в компании семьи, близких, друзей или деловых партнеров	Полная информация обо всех предоставляемых рестораном дополнительных услугах. Анонсы мероприятий, акций, скидок и специальных предложений относительно бизнес-ланчей или семейных пакетов, банкетов, реклама у блогеров, чьи интересы – тренды потребления, бизнес и дети	Таргетированные посты в социальных сетях. Геотаргетинг заведения при предоставлении бизнес-ланчей Представленность заведения на городских порталах мероприятий и ресторанных агрегаторах
Потребности	Спокойствие и расслабленность	Представление об атмосфере заведения, транслируемое как самим рестораном, так и его посетителями через свои социальные сети	Продвижение в рекламных сообществах идеи о том, что ресторан – хорошее место для отдыха, контекстная реклама, всплывающая в случае, если пользователь ищет информацию о том, как расслабиться/отдохнуть
	Качественный и быстрый сервис	Полная информация на сайте, позволяющая сделать выводы о системе лояльности, персонале заведения и его квалификации и достижениях, положительные отзывы о сотрудниках ресторана	Удобное приложение по доставке, которое позволит также ознакомиться со всей интересующей клиента документацией, в том числе о квалификации сотрудников
	Внимание	Возможность обратной связи, активная работа с отзывами и комментариями в социальных сетях, развернутая информация о дополнительных предложениях со стороны заведения, в том числе по банкетному меню и оформлению	Персонализированное обращение в рассылках или баннерной рекламе
	Свежие блюда из натуральных продуктов	Профессиональные фото и видео материалы, представляющие как само блюдо, так и его ингредиенты и процесс приготовления. Публикация рецептов	Контекстная реклама по ключевым словам: натуральные продукты, продукты в Томске, полезные продукты, по стране происхождения;

	некоторых блюд, использование хэштэгов, транслирующих натуральность ингредиентов, их происхождение и основные качества	продвижение с фотографиями меню, трансляция информации о поставщиках при рекламе ресторана
Рекомендации по подбору блюд	Реклама в тематических пабликах, видео-контент о сочетаемости, видео-интервью с персоналом, контент, позволяющий судить о сочетаемости напитков и блюд	Позиционирование на городских площадках и агрегаторах ресторана, как места где помогут с подбором блюд и алкоголя
Сложные блюда	Развернутое описание вкусовых качеств блюд, их сочетаний, фотоматериалы, позволяющие судить об ингредиентах и процессе приготовления. Тематические опросы и возможность обратной связи	
Приятная музыка	Музыкальное оформление постов в социальных сетях и роликов на сайте, возможность оставить отзыв, тематические опросы	

Приложение Б (справочное)

Путь клиента при покупке онлайн на официальном сайте ресторана «Сибирская трапеза»

Стадия	стадия "горячности"	формирование потребности, поиск информации	советы и отзывы на форумах, сообществах и рекомендации от знакомых и друзей	выбор компании	изучение сайта	изучение социальных сетей компании	выбор предложений	заказ и оплата	получение заказа	повторные заказы
Контекст	у клиента есть сформированная потребность в полезной и качественной готовой пище, а также в определенной среде и отдыхе									
Цель покупателя		покупка качественных готовых блюд	получить мнение и отзывы от реальных покупателей и пользователей,	поиск компании, которая может удовлетворить потребность, определить соотношение цены и качества	поиск информации по продукции, ценам, способам оплаты, заказа и доставки	поиск информации по продукции, ценам, способам оплаты, заказа и доставки	выбрать товар	заказать и оплатить продукцию	выбор способа доставки, оплаты и получение заказа	повторный заказ
Точки контакта		поисковая выдача Google или Яндекс, специализированные сообщества и форумы по социальным сетям, контекстная реклама	форумы, сообщества, мессенджеры, личные рекомендации от знакомых, друзей, людей, занимающихся выпечкой	сайты компаний, анализ разделов с отзывами, акциями и каталогом товаров, отзывы и рекомендации на форумах	сайт компании	инстаграм, фейсбук, группа в контакте, телеграм	сайт и социальные сети компании	администратор сайта, чат-бот, корзина, онлайн-форма для заказа	администратор сайта, чат-бот, диалоговое окно с клиентом	администратор группы, чат-бот, реклама
Задача маркетолога		грамотное использование каналов связи, размещение информации, покупка и размещение рекламы в сообществах/социальных сетях с определенной тематикой	ввести систему бонусов за отзыв/рекомендацию, акция "приведи друга", обработка обратной связи от клиентов	сделать так, чтобы среди всех мнений, сайтов и реклам клиент выбрал нужную нам компанию	сделать информацию на сайте максимально понятной, актуальной и интересный контент, приятный интерфейс вызвать доверие	сделать контент в социальных сетях максимально актуальным и полезным для клиента	сделать контент с продукцией максимально понятным для клиента	сделать процесс заказа продукции максимально комфортным для клиента		настройка рекламы, рассылка акций и предложений по почте и в социальных сетях, система бонусов и скидок для
Барьеры		проблема недостатка информации на сайтах, отсутствие нужного товара, долгое время поиска	негативный опыт клиента, неготовности клиента делиться информацией	выбор другой компании, отсутствие нужной продукции, плохо организованный сайт	медленная загрузка сайта, недружелюбный для клиента интерфейс сайта, переизбыток ненужного контента	блокировки социальных сетей в нынешней ситуации, часть клиентов могут перейти в другие социальные сети, неинтересный контент	неудобно смотреть фотографии, отсутствие полной информации о товаре и ценах	клиент не получил достаточно информации о заказе и оплате, непонятный процесс оплаты, клиент решил не заказывать товар	стоимость и сроки доставки не подходят клиенту, задержка доставки, получение бракованного изделия	клиенту не понравилась продукция и он оставил негативный отзыв
Что можно сделать		использование SEO, настройка контекстной рекламы	обработка и анализ обратной связи, анализ отзывов на форумах и сообществах, работа над ошибками, использование маркетинговых акций	указать на преимущества в цене и сервисе, преимуществах продукции, сделать процесс поиска информации на сайте максимально комфортным (user friendly)	оптимизация сайта и контента, чем проще и лаконичнее, тем лучше	нанять грамотного копирайтера, расширение социальных сетей, которые не подверглись блокировке	контент должен содержать четкие фотографии, подробное описание продукции, сроки изготовления, доставки и цены	оптимизировать процесс заказа и оплаты, добавить различные опции по оплате, индивидуальная работа с клиентом	индивидуальная работа с клиентом, в случае брака замена продукта, предоставление скидки	работа над ошибками
KPI		цена за клик, объем трафика, CTR, статистика отказов	-	CTR объявления, количество посещений сайта, отказы, время на сайте	CV, число отказов, стоимость перехода, время на сайте, количество просмотренных страниц за сеанс, источники трафика, количество уникальных	число подписчиков, охват, количество лайков, репостов и комментариев, число обращений	CPL	неоплаченные товары в корзине, на каком этапе клиент не дошел до покупки		количество повторных заказов

Приложение В (справочное)

Путь клиента при покупке офлайн в ресторане «Сибирская трапеза»

Стадия	стадия "горячности"	формирование потребности, поиск информации	советы и отзывы на форумах, сообществах и рекомендации от знакомых и друзей	выбор компании	изучение сайта	изучение социальных сетей компании	ключевое действие: посещение магазина	оказание услуг	повторные покупки
Контекст	у клиента есть сформированная потребность в полезной и качественной готовой пище, а также в определенной среде и отдыхе								
Цель покупателя		покупка качественных готовых блюд	получить мнение и отзывы от реальных покупателей и пользователей,	поиск компании, которая может удовлетворить потребность, определить соотношение цены и качества	поиск информации по продукции, ценам, способам оплаты, заказа и доставки	поиск информации по продукции, ценам, способам оплаты, заказа и доставки	посмотреть и выбрать товар	покупка товара	совершить повторную покупку
Точки контакта		поисковая выдача Google или Яндекса, комьюнити пекарей, сообщества и форумы по в социальных сетях, контекстная реклама	форумы, сообщества, мессенджеры, личные рекомендации от знакомых, друзей, людей, занимающихся выпечкой	сайты компаний, анализ разделов с отзывами, акциями и каталогом товаров, отзывы и рекомендации на форумах	сайт компании	инстаграм, фейсбук, группа вконтакте, телеграм	продавец-консультант	продавец-консультант	рассылка новостей и предложений по почте/телефону
Задача маркетолога		грамотное использование каналов связи, размещение информации, покупка и размещение рекламы в сообществах/социальных сетях с определенной тематикой	вести систему бонусов за отзывы/рекомендацию, акция "приведи друга", обработка обратной связи от клиентов	сделать так, чтобы среди всех мнений, сайтов и реклам клиент выбрал нужную нам компанию	сделать информацию на сайте максимально понятной, актуальной и интересной контент, приятный интерфейс вызвать доверие	сделать контент в социальных сетях максимально актуальным и полезным для клиента	-	-	прогреть клиента к следующей покупке, удержать лояльность
Барьеры		проблема недостатка информации на сайтах, отсутствие нужного товара, долгое время поиска	негативный опыт клиента, неготовности клиента делиться информацией	выбор другой компании, отсутствие нужной продукции, плохо организованный сайт	медленная загрузка сайта, недружелюбный для клиента интерфейс сайта, переизбыток ненужного контента	блокировки социальных сетей в нынешней ситуации, часть клиентов могут перейти в другие социальные сети, неинтересный контент	негативный опыт, плохое оформление магазина, недостаток товара, хамское отношение продавца	негативный опыт, хамское отношение продавца	негативный опыт (брак изделия), клиент не будет продолжать покупку продукции
Что можно сделать		использование SEO, настройка контекстной рекламы	обработка и анализ обратной связи, анализ отзывов на форумах и сообществах, работа над ошибками, использование маркетинговых акций	указать на преимущества в цене и сервисе, преимуществах продукции, сделать процесс поиска информации на сайте максимально комфортным (user friendly)	оптимизация сайта и контента, чем проще и лаконичнее, тем лучше	нанять грамотного копирайтера, расширение социальных сетей, которые не подверглись блокировке	книга жалоб и предложений, анализ отзывов онлайн	книга жалоб и предложений, анализ отзывов онлайн	вести анкету с данными клиента для информирования о скидках и предложениях
KPI		цена за клик, объем трафика, CTR, статистика отказов	-	CTR объявления, количество посещений сайта, отказы, время на сайте	CV, число отказов, стоимость перехода, время на сайте, количество просмотренных страниц за	число подписчиков, охват, количество лайков, репостов и комментариев, число обращений	-	количество продаж за определенный период времени	количество повторных покупок

Приложение Г

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Digital-strategy to promote the restaurant «Sibirskaya Trapeza»

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Волохова А.М.		08.06.2022

Консультант – руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	канд. экон. наук, доцент.		08.06.2022

Консультант – лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полякова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		08.06.2022

1.2 Features and tools of digital marketing of the restaurant business

Considering the features of the restaurant business, it should be emphasized that the restaurants of mixed and author's cuisine are very diverse, as a rule, these are family restaurants, however, they are in active demand among business people and people with high material wealth. Because of the diversity of target groups, mixed cuisine restaurants have to focus their promotion on the target group that brings the most profit to the institution due to the large volume of orders or frequent visits to the restaurant. Restaurant managers note that the material wealth of their target audience is average to above average, their customers are interested in the main trends in consumption culture, and they understand the ingredients of the food they eat. Their age ranges from 25-45 years old, they have families and children whom they often bring to the restaurant.

As the results of the study show, the most effective marketing tools are: targeting in social networks; contextual advertising aggregators "Google" and "Yandex"; restaurant portals and social network profiles, which should avoid, obviously, advertising content and include more photos and less text.

Among the non-food needs of the target audience of restaurants of mixed and author's cuisine should be noted the atmosphere of calm, relaxation, privacy, attentive staff, quality service, the presence of a children's room, beautiful serving of dishes, complex dishes with unusual combinations that taste better than at home, music accompaniment.

According to sociological research, more than 80% of the restaurant's target audience regularly browse the restaurant website on a smartphone. Compared to traditional media, the advantages of the Internet are noted in the following parameters:

- Multimedia. Ability to combine visual, audio, print and video aspects of other media.

- Personalization. Providing consumers with the information they need through personalization of content, such as sending out emails.

— Interactivity. Interaction, dialogue and feedback between hundreds of users through email, forums, chat rooms and teleconferences.

— No intermediaries. Direct access of the different entities and companies to the public, without interference from the media.

Among the most obvious trends in the online communications of the restaurant business, the most noteworthy is cooperation with companies in the industry that do not produce food. Since there is a daily human need for food, reducing the time for cooking in restaurants increases customer loyalty and generates revenue for representatives of the restaurant business. This was the impetus for the emergence of companies involved in online restaurant food ordering services and online delivery services. The so-called The Delivery Revolution has begun: ordering food from restaurants through online sites and mobile apps is relevant and in demand. Interacting with each other, restaurants and delivery services are discussing partnership terms. Restaurant menus and customer reviews are posted on the delivery service's website, attracting more customers, and increasing the restaurant's rating.

The advent of the Internet has changed all the rules of interaction with customers, it became necessary to research and conduct marketing and PR activities in the online environment and social networks. Today the Internet opens up new opportunities for the appearance of the most demanded online promotion technologies by the restaurant business.

Visual content is one of the most demanded online promotion technologies because it has a great influence on the consumer's perception of the restaurant. Photos of food and culinary masterpieces are often used online and can evoke warm feelings and vivid memories in a person. Experts recommend posting photos of the best food, the interior, and the team, as well as developing hashtags that identify the restaurant.

A restaurant blog is in high demand as a platform for posting visual and textual content, as well as for optimizing site performance and attracting traffic. It allows you to expose visitors to the features of the establishment, increasing their

loyalty. In addition, blogs allow you to use the latest digital storytelling technology. The story told by the restaurant is an informational reason to promote sales or development of food culture. And here the technology of situational marketing — the rapid use of current events and trends (global or local) to promote their own products or services is in high demand.

All of the restaurant's information resources should be linked to the site, which should comply with the latest updates of operating systems for mobile devices, tablets, and computers. Here a very significant role is played by the psychological factor — the convenience of finding the necessary information on the restaurant website on a potential consumer's mobile device. The development of online menus is also one of the trends in online communication technologies, as restaurant customers most often search for information about the institution on the Internet before visiting it. The main requirements for the online menu: quality, accessibility and consistency with the corporate identity of the institution.

One of the key communication technologies is the use of the Google search engine in SEO optimization — Search Engine Optimization, which means optimizing the site, both for further promotion in search engine rankings and for the placement of information about the establishment. The search engine specifies information about the restaurant (address, opening hours, cuisine, availability of additional services (Wi-Fi, smoking area, the possibility of visiting with pets) and reviews about the institution.

Communication promotion mobile PR72 for business and political subjects through specially designed smartphone apps, plays a significant role in the promotion of the restaurant business. The availability of the app allows to differentiate consumers using targeting — a marketing mechanism that allows to identify the target audience according to certain criteria (geographic, socio-demographic, etc.), and to convey the necessary information to them. With the help of targeting advertising select keywords for users, the criteria for selecting a target audience and the parameters of conversions. Similar mechanisms are used in social networks.

SMM (Social Media) technologies allow for integration with websites and blogs, targeting, a variety of content, interaction with bloggers and influence on their audience, contextual advertising, online broadcasts and much more. For the restaurant business, the trend is to have content that "brings" the restaurant and its visitor, the so-called User-Generated Content, which allows feedback from customers about tastes in food, service, impressions. The presence in communication campaigns in social networks of the section "statistics" allows you to evaluate the effectiveness of advertising on the specified parameters.

Digital promotion plays a huge role in the development of the restaurant business both abroad and in Russia. In spite of the fact that in Russia there are no fundamentally new technologies for digital promotion, however, there are differences in the specific application of technology and the dependence on the popularity of certain Internet resources. Marketing tools of the online environment, such as SEO-promotion, go to the mobile PR, but not all methods of promotion have been mastered by the Russian market. For example in the West, people working near a restaurant are invited by contextual advertising to a business lunch, but on the Russian market this trend has not yet been observed.

SMM is popular in Russia, the two main Russian social networks ("VKontakte" and "Odnoklassniki") are the most popular. In the restaurant business, there are many topics for disclosure on social networks: video content, surveys, recipes, competent visualization of the text attract the audience and arouse interest.

In Russia, streaming video (Live Video Streaming) is also becoming popular, making it possible to receive information in real time. Many companies have already started to use streaming video for announcements, important events, interviews and video blogs.

So, the study of digital-strategy as part of a company's marketing strategy has shown that the following aspects should be taken into account when developing it:

— the goals of digital promotion, taking into account the overall marketing policy;

- segmentation of the target audience and defining the "customer journey" for each of them;
- evaluation of the tools and technical solutions used;
- Evaluating the effectiveness of customer interaction channels;
- Content strategy, including content, tone of voice (how the brand communicates with its audience)
- Planning and making the advertising budget;
- Analysis and evaluation of the effectiveness of the implemented digital strategy, checking its relevance and optimization.

Development and implementation of a comprehensive digital-strategy reduces the risks of mistakes of the company at each stage of promotion of a product or service, the list of Internet marketing tools varies based on the specifics, business goals, stage of the customer journey and its behavior, and the use of the latest technologies will increase its competitiveness in the market.

The development of global information technology and the allocation of the digital strategy as a traditional marketing strategy in the network space, gives companies an additional opportunity both in the field of communications with customers, and in matters of promotion of products and services. Information technology has become an indispensable means of interaction between all market subjects, a business tool, which confirms the importance of digital-strategy for modern business.

The main trends in digital promotion in the restaurant business are: cooperation with companies involved in online restaurant food ordering services; cooperation with online delivery services; restaurant blogging; situational marketing; direct connection of all restaurant resources with the site; targeting advertising; Social Media Marketing; mobile PR; multi-platform queries; video content, streaming video; and bot pages.

The study showed that the digital promotion of the restaurant business in Russia is oriented to Western standards, with special attention paid to promotion in social networks.

To solve the problems posed in the thesis in the second chapter, we will evaluate the digital marketing strategy of the restaurant "Sibirskaya Trapeza".

2.2 Diagnosis of the restaurant "Sibirskaya Trapeza" in the digital environment

Recent years have been quite difficult for business, not only in Russia, but in the world as a whole. Many companies have had to optimize costs and look for new strategic sources of income. Nevertheless, many market segments have good prospects and growth potential. The media space is helping them with this.

According to Maria Tyumeneva, the general director of "Appetitive Marketing", the biggest Russian restaurant PR-agency, gastronomic media space forms a restaurant brand by creating a powerful information "cloud". Today due to the development of modern technologies the number of media platforms has increased many times and in order to create this powerful information cloud it is necessary to understand which media platforms are effective and which are not.

For example, after the program "Revizorro" aired on the channel "Friday" in December 2016, the revenue of the gourmet express cafe on Arbat "Chicken Run" tripled, and the meeting of bloggers who simultaneously put up posts on their Instagram pages with the restaurant on Chamberlain Lane called "Spices" increased the number of subscribers to the official profile from 2599 to 4037 and Stories views — by two times in a week. Consequently, the abundance of promotion methods and sources discovered through social networks reveals new business opportunities in the restaurant system.

If you create a conventional scale "from love to death", as professional photographer Andrew Rogozin suggested, and classify the existing media space by it - it will immediately become clear that the modern media have taken an important place, and sometimes displaced the time-tested sites, but only their overall interaction gives real results to increase business income.

The restaurant "Sibirskaya Trapeza" uses different media platforms, such as: magazines, television programs, radio airs, new media (Internet), but the real efficiency and the response of visitors they feel from advertising on the radio.

The company has a website (Figure 1) and pages in social networks: VKontakte and Instagram (Figure 2 and Figure 3).



Figure 1 – Site of "Sibirskaya Trapeza" tavern

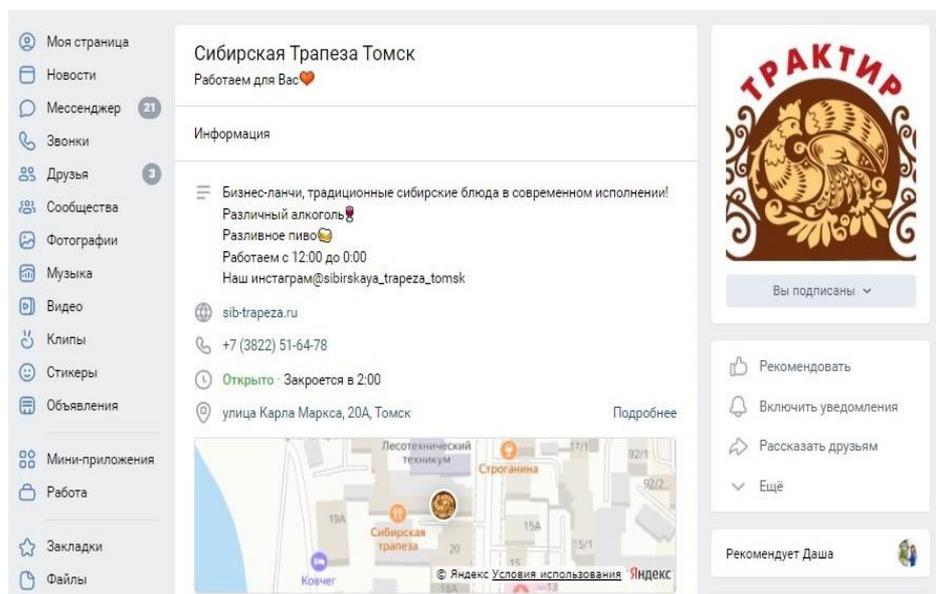


Figure 2 – Traktir "Sibirskaya Trapeza" VKontakte



Figure 3 – "Sibirskaya Trapeza" Instagram

Due to the blocking of the social platform Instagram on the territory of the Russian Federation, the management of the company, since April 2022, stopped using its page @sibirskaya_trapeza_tomsk. At that time, the account had almost 3 thousand subscribers, with a loyal audience and 222 publications.

Therefore, the main platforms today are the social network VKontakte @sibirskaya_trapeza_tomsk and the company's website sib-trapeza.ru. In VKontakte the restaurant "Sibirskaya Trapeza" has 900 subscribers, publications with current offers and promotions that are posted every two days.

The community of the restaurant in the social network VKontakte needs to be changed, at the moment it is not focused on the potential consumer of the restaurant "Sibirskaya Trapeza". It is conducted without taking into account modern trends in SMM promotion, is conducted more with a fairly well-known approach in the business, that the social network would be, as it is accepted, rather than to solve specific goals and objectives. A change should be made:

1. Based on the community statistics, create avatars of potential community subscribers.
2. Change the header in the community profile.
3. Have a well-thought-out content plan aimed at sales.

4. Create regular rubrics.
5. Develop a brand identity for the page.
6. Increase the number of posts per week and their frequency (minimum output of posts on Tuesday, Friday, Saturday, Sunday).
7. Improve the quality of the content on the page. Photos should be more professional and be exclusively created by order of the restaurant, this will eliminate the problem of novelty and authorship of the content. Texts should be salesy and not long.
8. The page should necessarily have all the actual menus of the establishment.
9. Reduce the number of giveaways or create a completely different approach. Because contests don't always reach the target audience we need.

The website of "Sibirskaya Trapeza" restaurant is made within the framework of modern business needs. On it the user can find different kinds of restaurant menus (lunch menu, main menu, stand-up menu, banquet menu, bar list), make an online order for delivery or pick-up of ready-made meals, find contact information and location, learn the history of the restaurant and the building.

But also on the website of the company it is necessary to make changes according to current trends in digital marketing, namely:

1. Reduce texts and leave a minimum amount of information in all sections of the site.
2. Refine the brand identity, fonts, and text size. Create a tone of voice (how the brand communicates with its site users).
3. Finalize the mobile version of the site.
4. In the "About Us" section, add subsections such as: "About the Restaurant", "History", "Interior", "Food", "Banquet Hall".
5. Add a picture of all the dishes in the "Menu" section so that the site user can see and want each dish. This will increase the company's sales both online and offline.

6. Add a "Buffet Menu" section to the subsection of the "Menu" section. If you need to make a special emphasis on this sub-item, highlight it with color and/or font and special animation.

7. Remove the gallery section it has no actual utility, but what is needed from it will be in other new sections.

8. The information on the site in the section "News" should go out more often, and the most important to have the opportunity to fix at the top as the main and relevant.

9. All buttons on social networks should be clickable and go to the appropriate pages.

10. It is necessary to add a "Promotions" section, it should not be included in the news. The user must understand where to find current profitable and (or) advantageous offers.

11. The delivery section needs to be completely redesigned. Make separate sub-sections of the section at the top of the tab, which will include: "Delivery menu", "Terms of delivery and pickup.

12. Add a "Contact Us" section, which will contain all phone numbers and a map with the location.

13. Photos in the "Deliveries" section need to be redone. They should be more professional, respond to the trend in food photography, and most importantly, attractive and appetizing to the user.

For the visual representation of the future site was designed Styleboard (Figure 4).



Figure 4 – Styleboard

For the site of the restaurant "Sibirskaya Trapeza" was developed a prototype design, consisting of 10 blocks of meaningful names:

1. Home (site page);
2. About us;
3. Menu;
4. Delivery;
5. Promotions;
6. News;
7. Contacts.

Conversion action expected from the user: to leave contacts for an administrator to call back or an order for delivery (pickup), to follow a link to become a volunteer.

Desired style: light and friendly.

Special color preferences: burgundy, red, brown, beige, white, black.

Additional requirements for the site: ease of use, structure.

Two prototypes were created, during the creation of the site layout several blocks underwent changes. In accordance with the demands of the time, 2 layouts of the site were developed: for the desktop and for cell phones. The second version is optimized for small screens, there are no differences in terms of content.

It has a calm color palette, balanced with muted colors. Conversion elements are highlighted, which simplifies the use of the site by the user. The company's corporate colors are used.

Site prototype turned out to be modern, without unnecessary information, not flashy, easy for the users and officially designed. It performs its main function, there are calls to action.