

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ШИРЯЕВА Анастасия Викторовна

**Современные коммуникативные технологии в продвижении услуг
сферы общественного питания**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
По направлению «Реклама и связи с общественностью»
Научно-исследовательская работа

Научный руководитель –
кандидат психологических наук,
доцент Игорь Ильич Скрипюк
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _ _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения предприятий в сфере общественного питания	6
1.1. Характеристика отрасли общественного питания и основных ее направлений	6
1.2. Сущность и технологии рекламной и PR-деятельности в сфере общественного питания	13
Глава 2. Коммуникативные технологии в сфере общественного питания	19
2.1. Методы и программа исследования	19
2.2. Краткая характеристика исследуемых компаний	23
2.3. Общие коммуникативные технологии отрасли общественного питания	26
2.3.1. Коммуникативные технологии, характерные для ресторанного бизнеса	36
2.3.2. Коммуникативные технологии, характерные для meal kit delivery services	41
2.4. Анализ эффективности используемых методов продвижения	52
2.5. Выводы и рекомендации	57
Заключение	61
Список использованной литературы	63
Приложения	71

Введение

Сфера общественного питания – одно из самых популярных и востребованных направлений бизнеса, поскольку связано с удовлетворением одной из первичных физиологических потребностей – потребности в еде. Более того, в современном мире заведения общественного питания позволяют удовлетворять такие важные потребности как общение, социализации личности и даже удовлетворение статусных и имиджевых притязаний в случае, когда высокий уровень заведения подчеркивает успешность человека. Сегодня рестораны – это не просто заведения для приема пищи, но место для работы, деловых переговоров, дружеских встреч и романтических свиданий.

Поскольку темп жизни современного человека растет с каждым днем, особенно в больших городах, время становится все более ценным ресурсом. Становятся все популярнее службы и сервисы, избавляющие нас от необходимости самостоятельно ходить за покупками, стоять в очередях, готовить и решать еще множество необходимых бытовых вопросов. Отрасль общественного питания, в свою очередь, ответила появлением новых услуг и даже направлений пищевой индустрии.

Таким образом, **актуальность** работы обусловлена появлением новых направлений на рынке услуг общественного питания и доставки пищевых продуктов и, как следствие, ужесточением конкуренции между ними. С традиционным направлением ресторанного бизнеса соперничают компании по доставке готовой пищи на дом. А в 2013 году в России появилось новое перспективное направление – доставка рецептов ресторанных блюд со всеми необходимыми продуктами (meal-kit delivery). Потребителю предоставляется широкий выбор: питаться в общественных местах, заказывать готовую пищу домой или разнообразить домашние ужины ресторанными блюдами, приготовленными самостоятельно.

Также, в условиях ухудшения экономической ситуации в стране, ввода запрета на ввоз продуктов из Европы и США и сокращения доходов населения компаниям просто необходимо использовать современные коммуникативные технологии, чтобы остаться на рынке и привлечь аудиторию.

Новизна работы обусловлена тем, что такие направления как meal-kit delivery, появившиеся на рынке совсем недавно, недостаточно изучены. В данной сфере нет практически ни одного качественного исследования применяемых коммуникативных технологий и их эффективности.

Цель работы – определить тренды коммуникаций в различных направлениях сферы общественного питания и провести их сравнительный анализ.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- охарактеризовать рынок услуг общественного питания, выделить основные направления;
- исследовать современные коммуникативные технологии, применяемые в различных направлениях сферы общественного питания;
- выявить отличительные особенности применяемых коммуникативных технологий в каждом направлении сферы общественного питания.

Объект исследования – коммуникации в сфере общественного питания.

Предмет исследования – коммуникативные технологии, применяемые в отдельных направлениях сферы общественного питания.

Эмпирическую базу исследования составляют документальные источники, материалы маркетинговых исследований, материалы отраслевых выставок и конференций, тематических Интернет-ресурсов и СМИ, а также публичные материалы, рекламные и PR материалы исследуемых объектов. Помимо этого, в эмпирическую базу вошли результаты проведенных автором исследований (коммуникационный аудит, экспертное интервью, опрос представителей целевой аудитории).

Структура работы: введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические основы продвижения предприятий в сфере общественного питания

1.1. Характеристика отрасли общественного питания и основных ее направлений

Сфера общественного питания в том или ином виде начала развиваться в Петербурге еще с зарождения самого города в 1703 году. Сегодня заведения общественного питания не просто утоляют такую первостепенную физиологическую потребность человека как голод, но и являются объективной необходимостью современного общества, где время становится самым дорогим ресурсом, и на приготовление качественной домашней пищи его практически не остается. Поэтому неудивительно, что сфера общепита – одно из наиболее перспективных и растущих направлений пищевой промышленности на мировом и российском рынке. Так, согласно статистике Market Watch¹ и данным Департамента сельского хозяйства Соединенных Штатов Америки, в 2009 году только американский рынок питания составил \$1,2 триллиона. И 48,06% (то есть около \$577 млрд.) от этой суммы приходится именно на сферу общественного питания.

Подобная ситуация складывается и на российском рынке. Из информации на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики² следует, что на протяжении последнего десятилетия оборот рынка общественного питания в денежном выражении неуклонно растет (см. Рис. 1).

¹ Mcneil Maggie. Food factoids at a glance [Электронный ресурс] / Mcneil Maggie // Market Watch. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/food-factoids-at-a-glance-2011-03-03>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.11.2016).

² Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.11.2016).



Рис. 1. Оборот рынка общественного питания в РФ за 2006–2015г., млн. руб.

С каждым годом количество заведений общественного питания все увеличивается. Только в Санкт-Петербурге, по данным Делового Петербурга³, функционирует более 6 тысяч предприятий общественного питания.

Однако, так называемая классическая отрасль общественного питания (как-то: рестораны, кафе, бары и проч.), переживает не лучшие времена. Согласно данным все той же Федеральной службы государственной статистики индекс физического объема оборота общепита в РФ в 2014 году снизился на 2,4% по сравнению с 2013 годом. В 2015 году падение составило уже 7,6%.

По оценкам множества экспертов сфера ресторанного бизнеса в 2016 году вошла в рецессию, которая только укрепится и 2017 году. Согласно комментарию Киары Линнэйн⁴, рост посещаемости повседневных и фаст-фуд ресторанов снижается: «Покупательский поток в ресторанах фаст-фуда упал

³ Конфисахор А. "Булочные Ф. Вольчека" расширяют сеть в Петербурге [Электронный ресурс] / А. Конфисахор, Н. Модель // Деловой Петербург. – 2016. – СПб. : «ДП Бизнес Пресс», 2016. – Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/04/05/bulochnie_f_volcheka_ra/, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.11.2016).

⁴ Linnane Ciara. The restaurant recession has arrived... and here's yet more evidence [Электронный ресурс] / Linnane Ciara // Market Watch/ - 6 декабря 2016 г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/restaurant-traffic-suffers-first-decline-in-five-years-as-fear-of-recession-takes-hold-2016-12-06> свободный, - Загл. с экрана. (дата обращения 03.01.2017).

на 1% в третьем квартале 2016 года. Это первый серьезный спад трафика за последние пять лет. Общая посещаемость ресторанов всех видов также снизилась на один процент», – утверждает эксперт NPD Group.

Ее точка зрения опирается на данные исследования NPD Group, аналитик которой, Бонни Ригс, утверждает, что за последние шесть месяцев трафик посетителей ресторанов зашел в тупик, и даже рестораны быстрого питания, которые в последние годы были основными драйверами роста посетительского трафика, переживают спад посещения.

Одной из причин сложившейся ситуации стала общая экономическая ситуация. Сокращение покупательной способности населения проявляется и в том, что люди предпочитают быть экономнее, питаться дома или, как минимум, обращают свое внимание на заведения эконом-сегмента, ассортимент которого составляет, в основном, фастфуд⁵. Судить об ужесточении конкуренции на рынке ресторанного бизнеса можно и по данным исследования, проведенного компанией 2ГИС⁶. Так, зимой 2013-2014 годов в Санкт-Петербурге рынок активно развивался, количество ресторанов увеличилось еще на 13, а уже зимой 2014-2015 произошел резкий спад, закрылось более 100 заведений и количество ресторанов сократилось.

Еще одна причина сокращения потребительского потока в ресторанах – крайне нестабильная политическая ситуация и нарастающих страх террористической угрозы. Последний год ознаменован огромным количеством терактов в Европейских странах, которые стали настоящим шоком для общественности. Многие стали опасаться за сохранность своей жизни в общественных местах и предпочитают не питаться в людных местах без особой необходимости. Ресторанный аналитик Марк Калиновски считает: «Люди хотят есть готовую еду, но не хотят для этого выходить и посещать

⁵ Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486.

⁶ 2ГИС выяснил, как изменился общепит [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 02.01.2017).

общественные заведения»⁷. Он также придерживается мнения, что общее потребительское беспокойство из-за нестабильности современной политической и экономической ситуации сильно влияет на потребительские привычки и поведение.

Однако неправильным будет считать экономическое и политическое положение в стране единственной причиной сложностей развития ресторанного бизнеса. Рынок общественного питания не стоит на месте и постоянно развивается: появляются новые блюда, виды напитков, технические и технологические инновации, улучшения сервиса. Одним из главных трендов последних лет стала доставка еды на дом. Многие профильные зарубежные и российские издания и эксперты признают все возрастающую популярность данной отрасли общественного питания. Так, согласно прогнозу MarketLine, к 2019 году Европейский рынок общественного питания достигнет стоимости €563.2 млрд., при этом доставка еды на дом займет €90 млрд. из этой суммы.⁸

Причем, если на заре рассвета компаний по доставке предлагаемый ассортимент ограничивался различными видами пиццы, бургеров, а с ростом популярности японской кухни, еще и суши, роллов, то сегодня меню значительно расширилось. Различные компании представляют многочисленные блюда русской, европейской и восточной кухонь, начиная с закусок и горячих блюд, заканчивая супами, салатами и десертами. Чтобы отведать ресторанной кухни больше не нужно выходить из дома.

Более того, если изначально на рынке функционировали компании, работающие исключительно в сегменте доставки еды, без открытых ресторанов для посещения, то сегодня популярность этой услуги настолько

⁷ Linnane Ciara, Tonya Garsia. The restaurant recession has arrived [Электронный ресурс] / Linnane Ciara, Tonya Garsia // Market Watch/ - 8 ноября 2016г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/analysts-who-warned-this-summer-of-a-restaurant-recession-are-looking-smart-now-2016-11-01> свободный, - Загл. с экрана (дата обращения 03.01.2017).

⁸ Europe's Food Home Delivery Market Hots Up [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.informilo.com/2015/06/europes-food-home-delivery-market-hots-up/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 03.01.2017).

возросла, что практически каждый крупный традиционный ресторан предлагает услугу доставки блюд на дом. Например, группа ресторанов Ginza Project, Евразия, Две палочки, Мама Рома, Шоколадница и другие крупнейшие ресторанные сети Петербурга. Это можно считать еще одним подтверждением возрастающей популярности питания дома. Владельцы ресторанный бизнеса пытаются не упускать клиентов, не отдавать их конкурирующим компаниям по доставке, и им приходится расширять спектр услуг, добавляя бесплатную доставку.

Помимо этого, в 2009 году появился и получил широкое развитие сервис Delivery Club, с помощью которого можно быстро выбрать и заказать пищу из любого ресторана, занимающегося доставкой. Это еще больше упростило потребителю взаимодействие с компаниями: не нужно переходить с одного сайта на другой, подыскивая подходящее меню и ресторан, все есть в одном приложении. Подобные агрегаторы популярны во всем мире, самые крупные компании работают в десятках стран одновременно, а российская компания уже достигла оборота в \$4,6 млн. за первое полугодие 2016 года⁹.

Однако и на этом рынок питания не остановился. Несмотря на все увеличивающийся темп жизни современного человека, в обществе, особенно российском, все еще сильны традиционные семейные ценности: совместное приготовление пищи, сбор семьи за домашним ужином и долгими разговорами. Желание готовить пищу самостоятельно подкрепляется недоверием большинства к качеству доставленной еды. Неизвестно, насколько свежими были продукты, в каких условиях блюдо готовилось и как долго ожидало отправки. Можно предположить, что это одна из причин появления и быстрого роста еще одного нового направления – доставки продуктов и рецептов на дом. Инновационное направление появилось в Стокгольме, Швеции. Мать троих детей, Кики Трендер, заметила, что многие

⁹ Доставка на 100 миллионов. Сколько стоит Delivery Club [Электронный ресурс] // Forbes / - 16 ноября 2016г. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tekhnologii/333001-dostavka-na-100-millionov-skolko-stoit-delivery-club> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 05.02.2017).

знакомые семьи хотят готовить ужин самостоятельно, но им не хватает времени, чтобы спланировать меню, купить необходимые продукты и, собственно, приготовить пищу. Тогда в 2007 году Кики основала компанию Middagsfrid (в приблизительном переводе со шведского «Ужин – время блаженства»)¹⁰. Компания доставляла рецепт блюда и все необходимые ингредиенты для его приготовления прямо к порогу дома. Успех компании был удивительным, и вскоре бренд Кики распространился в Дании, Германии, Бельгии и Швейцарии, породив множество компаний-конкурентов. Сейчас в Швеции действует более десятка подобных компании, доставляя рецепты ужинов более чем 10 млн. жителей.

Основная целевая аудитория подобных компаний, по мнению Брайана Тодда, президента некоммерческой исследовательской организации «The Food Institute», это «люди с высоким доходом, которые ищут более удобный вариант и, возможно, не знают, как готовить самостоятельно»¹¹. Сооснователь и председатель правления одной из крупнейших компаний по доставке рецептов на дом, Plated, Ник Таранто добавляет, что подавляющая часть клиентов – это молодые люди с высшим образованием, живущие в мегаполисах и, преимущественно, не имеющие детей. Однако последний факт спорен, так как большинство крупных игроков нового рынка вводят разнообразные виды меню, разработанные специально для детей, тем самым охватывая новые целевые аудитории.

Есть множество мнений о перспективности данного направления. Так, крупная консалтинговая фирма в области пищевой индустрии Technomic [9], основываясь на текущих темпах роста, предполагает, что новый сегмент рынка увеличится на \$3-\$5 млрд. в течение следующих десяти лет. А

¹⁰Segran Elizabeth. The \$5 Billion Battle For The American Dinner Plate [Электронный ресурс] / Elizabeth Segran // Fast Company. – 2016. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3046685/most-creative-people/the-5-billion-battle-for-the-american-dinner-plate>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 12.01.2017).

¹¹ Europe's Food Home Delivery Market Hots Up [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.informilo.com/2015/06/europes-food-home-delivery-market-hots-up/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 12.01.2017).

крупнейшие американские компании по доставке рецептов Blue Apron и Plated, будучи основанными в 2012 году, уже к 2015 году достигли капитала в \$58 млн. и \$21,6 млн. соответственно. Более того, по данным The Wall Street Journal¹² компания Blue Apron вела переговоры с инвесторами, которые способны вывести компанию на новый уровень в \$2 млрд.

Однако существует и другая точка зрения. Многие эксперты пищевой отрасли выражают сомнение, что новое направление может стать значимым сегментом рынка. Политический директор пищевого института Беркли Нина Ичикава считает, что ажиотаж вокруг нового сегмента вызван действиями инвесторов, которые воодушевлены мыслью, что на горизонте появился еще более прибыльный товар. Но это не значит, что лавина клиентов действительно будет. По ее мнению, обычная ежедневная еда не так выгодна как статусная услуга ресторанной еды на вынос. Подобной оценки придерживается и Даррен Сейфер, аналитик компании, исследующей потребительское поведение в сфере продуктов питания и напитков NPD Group. Эксперт считает доставку рецептов и продуктов на дом очень узким сегментом, которым люди не будут пользоваться каждый день.

На данный момент трудно с уверенностью судить, насколько перспективна новая отрасль общественного питания и насколько большой сегмент рынка она может занять. Однако стоит признать, что в крупных городах с миллионами жителей услуга, несомненно, довольно популярна. В России первая компания, – «Дома Вкуснее», – появилась в 2013 году в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день оборот компании составляет более 200 млн. рублей¹³, а рынок пополнился более чем десятком конкурентов.

¹² Chernova Julia, Demos Telis. Blue Apron Seeking \$2 Billion Valuation in New Funding Round. Meal-delivery startup seeking to raise more than \$100 million [Электронный ресурс] / Julia Chernova, Telis Demos // The Wall Street Journal. – 2015. - Режим доступа: <http://www.wsj.com/articles/blue-apron-seeking-2-billion-valuation-in-new-funding-round-1431384151>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 15.01.2017).

¹³ Таисия Кудашкина. «Дома вкуснее»: как продать 300 тонн еды на 264 млн. рублей за 2,5 года [Электронный ресурс] / Таисия Кудашкина // Websarafan. – 2015. - Режим доступа:

Подавляющее большинство компаний работает на рынках Москвы и Санкт-Петербурга. Заметно возросшая конкуренция в новом сегменте и усложняющее ситуацию экономическое положение в стране вынуждают компании активно заниматься продвижением своего бренда и отстройкой от конкурентов.

Но, так как направление действительно новое, не существует практически ни одного качественного исследования данного сегмента и эффективности используемых методов продвижения.

Таким образом, современную сферу общественного питания можно условно разделить на три направления: ресторанный бизнес, доставка готовой пищи на дом и доставка продуктов и рецептов. В данной работе исследуются и анализируются особенности рекламного и коммуникативного продвижения наиболее значительных игроков рынка каждого из этих направлений.

1.2. Сущность и технологии рекламной и PR-деятельности в сфере общественного питания

Прежде, чем приступить к непосредственному исследованию и анализу методов продвижения, используемых игроками рынка, считаем необходимым кратко осветить основной понятийный аппарат исследования.

Согласно Г.В. Марковичу «*коммуникативная технология* – это процесс последовательного, пошагового, разработанного на научной основе решения какой-либо проблемы, имеющей организационную или социальную значимость»¹⁴. То есть это система алгоритмов, процедур, способов и средств, комплексное применение которых ведет к заранее намеченным

<https://blog.websarafan.ru/2015/09/17/formula-doma-vkusnee-kak-prodat-300-tonn-edu-na-264-mln-rublej-za-2-5-goda/>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 15.01.2017).

¹⁴ Макович Г. В. Коммуникативные технологии в деятельности профессиональных групп // Вопросы управления. 2014. №3 (9) С.155-160.

результатам и гарантирует получение продукта заданного количества и качества. Несомненно, рекламные и PR-технологии являются одними из основных коммуникативных технологий, способных оказать качественное влияние на сознание аудитории.

Существует множество различных определений рекламы как процесса коммуникации, процесса убеждения или процесса организации сбыта. Аренс в книге «Современная реклама» останавливается на следующем определении: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»¹⁵. Однако более полным является определение, данное в ФЗ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁶.

Обычно выделяют три основных функции рекламы: информирование (формирование осведомленности о компании, товаре, событии); убеждение (постепенное формирование нужного рекламодателю отношения целевой аудитории к продукции, убеждение покупателя приобрести товар); напоминание (удержание в памяти потребителей информации о товаре, напоминания о местах возможного приобретения товара). Е. Ромат¹⁷ также добавляет функцию удержания покупателей, лояльных к рекламируемому товару и функцию создания «лица» фирмы и выгодного выделения ее на фоне конкурентов.

Так как компании отрасли общественного питания работают в сфере В2С, то есть предлагают услуги конечному потребителю, игроки рынка в той

¹⁵ Аренс Уильям Ф., Вейголд Михаэль Ф., Аренс Кристиан Современная реклама. - М.: Эксмо, 2011. - С. 3.

¹⁶ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

¹⁷ Ромат Е. В. Реклама. . - 5-е изд. изд. - СПб.: Питер, 2002. - С. 147.

или иной мере используют практически все виды рекламы¹⁸. Активно используются средства традиционной массовой рекламы: реклама в прессе, печатная (буклеты, листовки, проспекты), наружная реклама и реклама в транспорте. Экранная (телевидение, кино) и радиореклама также используются, однако только наиболее крупными игроками рынка и в ограниченных количествах из-за высокой стоимости подобных объявлений. Хотя, конечно, телевизионная реклама дает возможность передать уникальное сообщение, которое трудно воспроизвести в других СМИ. Д. Патти¹⁹ приводит пример с рестораном Bannigan's, реклама которого создала образ повседневного ресторана, в котором друзья могут встретиться и хорошо провести время. Визуальный образ людей, общающихся за столом, было бы трудно воспроизвести другими средствами массовой информации.

Авторы книги в разделе о рекламе также упоминают о таких маркетинговых инструментах как проведение конкурсов, раздача скидочных купонов, продажа подарочных сертификатов и выпуск различной сувенирной продукции.

Помимо традиционных методов рекламы игроками рынка активно осваивается интернет-пространство, которое, благодаря всеобщему распространению мобильных устройств и виртуализации, становится в настоящее время чуть ли не основной рекламной площадкой. Интернет дал бизнесу широчайшие возможности продвижения. Начиная от личного сайта и рекламных баннеров на ресурсах, которые посещает целевая аудитория, и заканчивая видеороликами перед просмотром видео на YouTube. Веб-пространство позволяет автоматизировано отслеживать количество контактов с рекламой, количество целевых действий и общую эффективность рекламного сообщения. Помимо перечисленного, существует еще два

¹⁸ Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М.: Книжный мир, 2001. - С. 105.

¹⁹ Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. - М.: Ресторанные ведомости, 2006. - С. 168.

мощных рекламных инструмента: контекстная реклама в поисковых системах и таргетированная реклама в социальных сетях.

Контекстная реклама появляется на страницах выдачи поиска пользователя в зависимости от его запросов. Появившаяся в нужный момент реклама имеет куда более высокую эффективность. Ведь человек не в состоянии помнить содержание тысяч рекламных плакатов и роликов, с которыми ежедневно сталкивается. В случае же с контекстной рекламой пользователь сталкивается с предложением именно в том момент, когда оно ему действительно полезно. Таким образом, под контекстной рекламой следует понимать «рекламу в контексте текущей потребности пользователя, соответствующую его интересам»²⁰.

Таргетированная реклама позволяет найти и показать объявление строго заданной группе людей. По сути, бизнес получает доступ к многомиллионной базе потенциальных клиентов, которые добровольно рассказали всю необходимую о себе информацию в своем личном профиле. Крупнейшие социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter) предоставляют широкие возможности таргетирования не только по демографическим и геолокационным параметрам, но даже по типу сообществ, в которых состоят пользователи, или по типу фильмов, которые они смотрят (например, таргетинг по look-alike аудиториям в Facebook)²¹.

Помимо прямой рекламы многие крупные игроки рынка осваивают нативную рекламу, вовлекают потребителей в интерактивное взаимодействие. Подобное взаимодействие часто осуществляется через игры, тесты, соревнования и конкурсы. Зачастую подобные проекты осуществляются не через собственные социальные каналы, а в сотрудничестве с популярными электронными средствами массовой информации, в случае, если целевая аудитория СМИ и компании-

²⁰ Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Андрей Иванов. Контекстная реклама. - СПб.: Питер, 2011. - С. 4.

²¹ Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. . - М,: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. - С. 109-116.

рекламодателя пересекаются (например, подобные проекты часто можно встретить на Meduze, Медиазоне, Бумаге, The Village и пр.).

Давая широкие возможности продвижения, интернет также может и усложнить существование и успешное развитие бизнеса. Социальные сети, многочисленные сайты отзывов и мгновенное распространение информации приводят к тому, что недовольные клиенты могут поделиться гневным комментарием и в один клик подпортить репутацию компании. Поэтому все крупные игроки рынка уделяют немалое внимание и PR-коммуникациям или, цитируя уже упомянутых Патти и Боуэна: «поддержанию благоприятного имиджа среди тех, с кем вам приходится иметь дело».

В научном сообществе существует несколько подходов к определению PR. Согласно «альтруистическому» определению известного пиар-специалиста Сэма Блэка, «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»²². Однако, мы придерживаемся более прагматического подхода и разделяем точку зрения А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, считающих, что «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»²³.

Взаимодействие с целевыми группами общественности имеет множество различных форм. Большинство компаний старается поддерживать постоянную обратную связь с клиентами в социальных сетях, стимулирует положительные отзывы в прессе, проводит различные благотворительные акции и специальные мероприятия, а также генерирует интересные

²² Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.

²³ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — С. 24-25.

инфоповоды, которые могут вызвать интерес СМИ. Например, одна из крупнейших мировых ресторанных сетей Applebee's в 2015 году провела масштабную PR-акцию. Компания запускала новое меню, энергетическая ценность которого не будет превышать 550 ккал. Applebee's предложила своим клиентам поделиться своей реакцией на новое меню в коротком видео, снятом в программе Vine, и выложить его в своих социальные сети с хэштегом #BeeFamous. Авторы самых оригинальных видеороликов были награждены ценными призами, и возможностью сняться в одном из двух следующих рекламных роликах компании, которые будут рекламировать новое меню в 550 ккал. Отбор лучших роликов проходил совместно с клиентами: Applebee's отобрали топ лучших и представили их на голосование публики, которая и определила победителей.

Сеть ресторанов даже организовала масштабную церемонию награждения авторов роликов в разных номинациях (Best Life of the Party, Best Cry Laugh Moment, Best Eyebrow Game и пр.)²⁴. Кампания произвела настоящих фурор в социальных сетях, сотни тысяч пользователей приняли участие в конкурсе и обеспечили Applebee's небывалый вирусный всплеск популярности.

²⁴ Applebee's 2015 #BeeFamous awards [Электронный ресурс] - 2015г. – Режим доступа: <http://awards.bee-famous.com> свободный, - Загл. с экрана. (дата обращения 10.02.2017).

Глава 2. Коммуникативные технологии в сфере общественного питания

2.1. Методы и программа исследования

Метод исследования – это основной способ сбора, обработки и анализа данных, а методика – совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь²⁵.

Программа исследования – это изложение основных принципов, теории и методологии исследования, описание его процедур и организации²⁶. При проведении исследования необходимо соблюдать принципы научности, системности, комплексности, достоверности, объективности и эффективности²⁷.

Проблемой нашего исследования является недостаточная изученность эффективности применяемых способов продвижения в направлении meal-kit delivery и отрасли общественного питания в целом. Объект исследования – коммуникации в сфере общественного питания. Предмет исследования – коммуникативные технологии, применяемые в отдельных направлениях сферы общественного питания.

Для того, чтобы разобраться, какие коммуникативные технологии наиболее эффективны, мы провели два этапа исследования. На первом этапе мы самостоятельно изучили коммуникативную деятельность базовых субъектов исследования, чтобы определить, какие методы продвижения используются каждым из направлений. Мы также подтвердили и уточнили полученные данные у экспертов отрасли. Во второй части исследования мы

²⁵ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

²⁶ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987.

²⁷ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.

проанализировали эффективность применяемых коммуникативных технологий, проведя полевые исследования среди представителей целевой аудитории изучаемых субъектов.

Методы сбора данных в наиболее общем виде можно классифицировать на количественные и качественные. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме²⁸. Данный вид исследования полезен, когда необходимо разобраться в мотивах поступков и поведения тех или иных групп людей. Основными видами качественного исследования являются фокус-группы, наблюдение, а также различные типы интервьюирования²⁹. В нашем исследовании мы использовали такой вид качественного исследования как экспертное интервью.

Экспертное интервью – это одна из разновидностей глубинного интервью, индивидуальная беседа с компетентным специалистом в исследуемой области, который обладает глубокими знаниями о предмете или объекте исследования³⁰. В рамках проведения интервью мы опросили экспертов в области meal-kit delivery, чтобы наиболее точно определить, какие коммуникативные технологии получили широкое распространение в данном направлении общественного питания, а также узнать, какие из них, по мнению компетентных лиц, являются наиболее эффективными.

Интервью проводилось посредством личной беседы с экспертами. Нами был разработан гайд экспертного интервью, с которым можно ознакомиться в Приложении № 1. Экспертами выступили сотрудники отдела

²⁸ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998.

²⁹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987.

³⁰ Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2002.

маркетинга «Партии еды» – компании, входящей в тройку лидеров на российском рынке в данном сегменте бизнеса. Свою экспертную оценку дали: 1) Валерия Семенова (директор отдела маркетинга «Партии еды». Ранее также работала в конкурирующей компании – «Дома Вкуснее»); 2) Ирина Писюкова (контент-менеджер компании); 3) Кирилл Акименко (директор по диджитал-продвижению); 4) Лилия Черенкова (PR-менеджер компании, event-менеджер); 5) Михаил Перегудов (основатель и генеральный директор «Партии еды»).

Другим видом исследования являются количественные исследования, характерными особенностями которых являются четко определенные формат получаемых и собираемых данных и источники их получения. Обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных и формализованных по своей природе. Основными видами количественных исследований являются наблюдение, эксперимент и анкетирование³¹. Именно методом анкетирования мы воспользовались для того, чтобы определить, какие коммуникативные технологии на самом деле привлекают наибольшее внимание аудитории.

Анкетирование – проведение опроса при помощи разработанной анкеты, когда исследователь обращается к респондентам для того, чтобы узнать мнения, факты и настроения путем непосредственного или телефонного общения либо с помощью рассылки анкет³².

Опрос обычно бывает не сплошным, а выборочным. То есть опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Выборка – это подмножество заданной совокупности, позволяющее делать более или менее точные выводы относительно

³¹ Каменева Н. Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439с.

³² Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

совокупности в целом³³. При проведении нашего исследования мы использовали простую вероятностную выборку – то есть каждый элемент, включаемый в выборку, обладал одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов и любая комбинация элементов исходной популяции могла потенциально стать выборкой³⁴.

В частности, мы провели опрос среди клиентов компаний по доставке рецептов на дом, а также опрос среди посетителей ресторанов. Опрос проводился посредством самостоятельного заполнения анкет респондентами. Анкеты опросов представлены в приложениях №2 и №3. При исследовании эффективности коммуникативных технологий meal-kit delivery генеральной совокупностью являлись все клиенты «Партии еды», которые сделали заказ хотя бы один раз. Анкета рассылалась клиентам посредством e-mail-рассылки с корпоративного адреса «Партии еды». В опросе приняли участие 245 респондентов.

При оценке эффективности продвижения ресторанов генеральной совокупностью являлись люди, которые бывали хотя бы в одном из исследуемых нами ресторанов. Анкета раздавалась лично у ресторанов, а также распространялась через социальные сети подписчикам таких групп как «Интересный Питер», «Типичный Питер». В опросе приняли участие 105 респондентов.

Таким образом, программа нашего исследования поэтапно выглядит следующим образом:

- определение проблемы, целей и задач, объекта и предмета исследования;
- изучение публичной деятельности компаний, выделение основных применяемых ими коммуникативных технологий;

³³ Каменева Н. Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439с.

³⁴ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

- уточнение полученных данных посредством экспертного интервью (разработка гайда интервью, его проведение и анализ полученных данных);
- создание и предварительная проверка анкеты;
- определение процесса выборки и ее размера;
- проведение анкетирования и анализ полученных данных.

2.2. Краткая характеристика исследуемых компаний

Так как целью работы является исследование того, как заведения различных направлений общественного питания борются за внимание потребителя, для исследования будет целесообразно отобрать компании, чьи целевые аудитории частично или полностью совпадают. Поэтому в направлении традиционной сферы общественного питания целесообразно рассматривать деятельность ресторанов среднего и высокого ценового сегмента, так как средний чек за услуги доставки еды или рецептов с продуктами на дом довольно значителен. Таким образом, целевая аудитория закусочных, столовых, заведений фастфуда обычно не может позволить себе пользоваться услугами других направлений общепита на постоянной основе.

В начале 2016 года в Санкт-Петербурге функционировало 1350 ресторанов³⁵ различных ценовых сегментов. Для анализа были отобраны следующие игроки данного рынка:

- 1) Сеть ресторанов Ginza Project, занявшая третье место в рейтинге «Делового Петербурга»³⁶. Годовой оборот компании составил 4 млрд.

³⁵ 2ГИС выяснил, как изменился общепит [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.02.2017).

³⁶ Васильева М. "ДП" узнал, кто из крупнейших ресторанных групп Петербурга зарабатывает больше всего [Электронный ресурс] / М. Васильева // Деловой Петербург. – 2016. – СПб. : «ДП Бизнес Пресс», 2016. – Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/10/12/Burgeri_i_kurica_pobedili, свободный, - Загл. с экрана (дата обращения 22.02.2017).

рублей. В группу Ginza Project входит 45 ресторанов разных ценовых сегментов.

2) Сеть ресторанов «Italy Group» – группа владеет 15 ресторанами среднего и высокого ценовых сегментов. Самые известных из них – Italy, Hitch, GooseGoose и Brugge.

3) Группа ресторанов «Food Retail Group», владеющая несколькими сетевыми заведениями. В частности, в работе рассматривается коммуникативная деятельность двух крупнейших брендов сети – «Две палочки» (23 заведения) и «Марчеллис» (10 заведений). Общая выручка сети – 1,4 млрд. рублей.

4) Сеть ресторанов итальянской кухни «Мама Рома». В Санкт-Петербурге функционирует 17 заведений под данным брендом (3 из них – по франшизе). Общая выручка компании – 400 млн. рублей.

На рынке доставки готовой еды на дом также отобрано несколько наиболее заметных компаний. Для исследования взяты как компании, которые специализируются именно на доставке пищи, так и компании, которые также продвигают свои ресторанные сети оффлайн.

1) Компания «Оллис», пожалуй, наиболее известна на рынке Петербурга в сфере доставки. Предлагает широкий ассортимент не только пиццы и суши, но также блюд европейской и кавказской кухонь. Общая выручка компании – 500 млн. рублей. Располагает 19 заведениями в разных частях города, однако сфера доставки, несомненно, является профильным направлением и основным источником дохода.

2) «Достаевский» - компания, специализирующаяся исключительно на доставке пищи. В меню представлены блюда итальянской, японской, русской и осетинской кухни (осетинские пироги в большом ассортименте).

3) Сеть ресторанов «Евразия» имеет около 80 ресторанов и суши-баров в Санкт-Петербурге, однако не меньшей популярностью пользуется ее услуга доставки «Евразия-Экспресс». В дальнейшем можно изучить, какими методами ресторанный сетевой бизнес продвигает услугу доставки.

4) Сеть магазинов «take-away» «Суши Wok». Довольно необычный для российского потребителя формат заведений «готовые блюда на вынос». Потребитель может как самостоятельно забрать готовое блюдо из одного из магазинов сети, так и заказать доставку блюда на дом. На сегодняшний день у сети более 400 магазинов во множестве городов России. В меню представлена, в основном, японская кухня, однако присутствуют также различные супы, салаты и горячие блюда.

5) «Два берега» – сеть, специализирующая на доставке на дом блюд итальянской и японской кухни. Компания работает в нескольких крупнейших городах России уже более 10 лет.

6) Сложно обойти вниманием и услугу от крупнейшей ресторанной сети Петербурга «Ginza Delivery Service». Компания предлагает бесплатно доставить любые блюда из меню ресторана сети, если радиус доставки не превышает 5 км от заведения.

Последнее направление, несмотря на свою молодость, также уже представлено несколькими сильными компаниями-конкурентами. Наиболее значимыми игроками рынка можно назвать следующие компании:

1) «Дома Вкуснее» – первая в России компания подобного типа, основанная в 2013 году. Представляет потребителю три вида меню на выбор, а также услугу «собери корзину сам». Работает на рынках Санкт-Петербурга и Москвы.

2) «Партия еды» – активно развивающаяся компания, способная составить серьезную конкуренцию лидерам рынка. На сегодняшний день работает в Москве и Санкт-Петербурге. Предлагает 4 вида меню, одно из которых – вегетарианское.

3) «Шефмаркет» – работает на рынках Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода. Наиболее широкий ассортимент: компания предлагает 9 видов меню, от фруктов и снеков до диетического, домашнего и вегетарианского меню.

4) «Корзина на дом» – компания значительно уступает конкурентам по объему продаж и доле рынка. Действует в Москве и Санкт-Петербурге. Предлагает заказать не только продукты для ужина, но и для завтрака, десертов и салатов.

5) «Вкус на дом». Регион распространения – Москва и Санкт-Петербург. Компания только начинает свое развитие. На сегодняшний день потребителям предлагается только один вид меню.

6) «Ужин дома» – компания предлагает два вида меню (стандартное и лайф). Регион распространения – Москва и Московская область, Санкт-Петербург.

Сравнив опыт продвижения игроков традиционного направления ресторанного бизнеса и компаний по доставке готовой пищи с опытом новичков рынка, – доставки рецептов и продуктов, – можно сделать выводы об эффективности применяемых методов и способов продвижения и выработать некоторые практические рекомендации.

2.3. Общие коммуникативные технологии отрасли общественного питания

Несмотря на существенные различия в функционировании и принципах работы между ресторанным бизнесом и компаниями по доставке пищи, эти направления все же связаны между собой главным фактором – все компании работают и развиваются в единой сфере общественного питания. Из этого единства ожидаемо вытекает конкуренция между собой и использование сходных коммуникативных технологий, так как воздействие осуществляется на одни и те же целевые группы.

В данном параграфе мы рассмотрим наиболее общие инструменты воздействия на аудиторию, которые используются всеми направлениями общественного питания.

Во-первых, стоит отметить, что наибольшую активность компании всех направлений проявляют в онлайн-сфере. Каждый крупный игрок обязательно имеет свой веб-сайт с уникальным, разработанным под бренд дизайном. Сайты ресторанов обычно содержат информацию о меню, адресах ресторанов сети, а также о специальных предложениях ресторана. Наиболее продвинутые ресторанные холдинги (например, Ginza Project и Italy Group) сделали из своего сайта полноценный канал коммуникации: оба холдинга ввели раздел «События»³⁷ (или «Афиша»³⁸ в случае Italy Group), где сообщают о многочисленных мероприятиях, мастер-классах и тематических вечерах, которые регулярно проводятся в заведениях сетей. Более того, на сайте Ginza Project также регулярно обновляется раздел «Новости», где публикуется интересная информация о развитии холдинга, интервью с известными гостями ресторанов и отчеты с мероприятий. По сути, сайт Ginza Project позволяет клиенту получить всю необходимую ему информацию о заведениях холдинга в едином месте и даже дает возможность забронировать столик в несколько кликов прямо там же. Web-сайты остальных исследуемых нами компаний обладают куда меньшим функционалом, и на данный момент являются скорее средством первичного ознакомления клиента с рестораном и его меню, а не постоянным каналом коммуникации, к которому клиент будет возвращаться снова и снова. Какой из подходов эффективнее и насколько важен web-сайт для продвижения ресторана, мы сможем судить в следующих параграфах после проведения исследования.

Строение сайтов компаний по доставке готовой пищи обычно не сильно отличается от ресторанных. Однако для компаний такого типа сайт, несомненно, является основным и самым важным способом продвижения.

³⁷ Официальный сайт компании Ginza Project [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ginza.ru/spb/event> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 04.03.2017)

³⁸ Официальный сайт компании Italy Group [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://italy-group.ru/affiche/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 04.03.2017)

Клиент оформляет заказ на сайте, поэтому интерфейс должны быть предельно простым, понятным и, одновременно, привлекательным.

В случае же с meal kit delivery сайт обычно содержит больше информации. Так как направление действительно новое, многие еще не знакомы с принципом работы подобных компаний. Поэтому на сайтах всегда присутствует раздел «как это работает», где пошагово объясняется процесс заказа и доставки товара, а также о преимуществах компании перед самостоятельным приготовлением пищи дома или выходом в свет для ужина в ресторане. Обычно компании стараются сделать такие разделы максимально интерактивными, чтобы удержать внимание потенциального клиента и заставить его дочитать до конца. Например, на сайте «Партии еды» пользователь, прокручивая колесико мыши, может сам «упаковать» свою коробку и заодно посмотреть, из чего же она состоит. Один продукт плавно сменяется другим, и в конце страницы появляется готовая к доставке коробка. При прохождении всех этапов складывается ощущение просмотра некоего мультика или комикса³⁹.

Помимо полноценного web-сайта все исследуемые нами игроки рынка имеют его адаптированную под мобильные устройства версию. Это не удивительно и объясняется повсеместным распространением смартфонов и мобильного интернета. Так, согласно исследованию Gourmet Marketing, 43% web-трафика в Северной Америке приходится именно на мобильные устройства. А конверсия мобильных пользователей достигает 64%⁴⁰.

С web-сайтом тесно связаны два наиболее используемых компаниями всех изучаемых направлений рекламных средства: SEO-оптимизация и

³⁹ Официальный сайт «Партии еды» [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://partiyaedi.ru/how/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 04.03.2017)

⁴⁰ Matthew Sonnenshein. 6 Ways To Convert On Restaurant Websites [Электронный ресурс] / Matthew Sonnenshein // Gourmet Marketing / - 2014г. – Режим доступа: <http://www.gourmetmarketing.net/6-ways-convert-restaurant-websites/> свободный, - Загл. с экрана (дата обращения 04.03.2017)

контекстная реклама. Оба инструмента нацелены на то, чтобы привести потенциального клиента на сайт компании. Крайне маловероятно, что голодный пользователь заглянет дальше первой страницы Google. Поэтому все крупные игроки рынка работают над тем, чтобы вывести сайт на первые строчки поиска по ключевым словам и геолокации. Так, например, по запросу «Плюшкин», «Капулетти», «Терасса» (см. приложение №4) в Яндексе первый результат в поисковой выдаче – ссылка на рестораны «Ginza Project» с таким названием. А при запросе «доставка еды» в первой пятёрке увидим сразу две исследуемые нами компании – «Ollis» и «Достаевский» (см. приложение №4).

Контекстная реклама также показана на первой странице поиска тем пользователям, которые недавно задавали в поисковой системе определенные запросы. Подобная реклама имеет большую вероятность попасться на глаза целевой аудитории при условии, что компании правильно определили ключевые слова и критерии отбора. Например, при запросе «ресторан» в блоке контекстной рекламы мы увидим ресторан «Москва» от Ginza Project (см. приложение №4). Таким образом, более 5 млн. людей в месяц (именно такое количество запросов указано в статистике Яндекса⁴¹) увидят рекламу этого ресторана.

Не менее активно контекстной рекламой пользуются и «новички» рынка – компании по доставке ужинов. При этом у данных компаний была выявлена интересная особенность продвижения. Так как практически весь рынок заняли три компании-лидера («Дома Вкуснее», «Шефмаркет» и «Партия еды»), между ними идет нешуточная, а порой и нечистая борьба за клиента. Так, в ходе исследования было обнаружено, что зачастую компании заказывают контекстную рекламу по ключевым словам конкурентов. Вот один из ярких примеров (рис.2):

⁴¹ Wordstat.Yandex [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 04.03.2017)

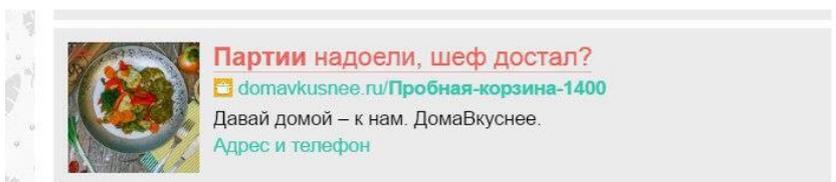


Рис.2. Контекстная реклама «Дома Вкуснее»

Мы видим, что компания «Дома Вкуснее» обыграла названия конкурентов «Партии еды» и «Шефмаркета» в своем объявлении, благодаря чему по поисковому запросу «партия еды» одним из первых результатов ищущие сталкивались с рекламой конкурента. К подобным техникам продвижения прибегают и другие компании (например, «Вкус на дом» и «AnyTime») (см. приложение №5). Несомненно, это довольно эффективный способ привлечь внимание клиентов конкурента. Однако подобная реклама нарушает политику здоровой конкуренции, упоминание бренда компании-конкурента в своей рекламе запрещено, поэтому по заявлению «Партии еды» подобные объявления были сняты с показа.

Еще один тренд, тесно связанный с мобильными телефонами – рост популярности собственных приложений для смартфона в App Store или Google Market. Грамотно разработанные приложения могут иметь существенное преимущество над web-сайтом компании. В то время как посещение сайта является единоразовым контактом с компанией, приложение, оставаясь в телефоне клиента, так или иначе все время напоминает ему о компании. И велика вероятность, что в следующий раз, когда клиент озаботится выбором ресторана или компании по доставке, он снова вернется к ней просто потому, что он может быстро сделать заказ через уже однажды скачанное приложение.

Пожалуй, первыми повсеместно освоили подобные приложения компании по доставке готовой еды. Например, Достаевский, Два берега, Ginza Delivery и другие даже не очень масштабные игроки данного сегмента рынка. Пользователь может ознакомиться с меню и сделать заказ прямо из приложения. В последние же годы приложения стали появляться и у

традиционных ресторанных сетей. Дальше всех в этом направлении ушел неоспоримый лидер рынка – Ginza Project. В приложении холдинга можно найти ближайший ресторан, ознакомиться с меню, прочесть новости и узнать о специальных мероприятиях. Пользователь также может добавить любимые рестораны холдинга в «Избранное» и следить только за их новостями. Интересное приложение «Restaurant AR» разработала сеть ресторанов «Мама Рома». С помощью приложения пользователь может буквально «оживить» свое меню. При наведении экрана телефона на меню, он получит доступ к новым функциям: аудиозаписям, видеоконтенту и 3D-графике. Свои приложения также есть у «Марчеллис» и «Двух палочек».

Среди компаний meal-kit delivery свои приложения уже выпустили «Шефмаркет», «Вкус на дом» и «Корзина на дом». Функционал приложений примерно одинаков и предоставляет клиентам возможность оформить заказ самостоятельно с телефона, даже не переходя для этого на сайт. В 2017 году также запланирован выход приложения от «Партии еды», которая собирается сделать его по образцу иностранных компаний и мировых лидеров в данном секторе, расширив полезные функции приложения. Клиенты смогут получить доступ к банку рецептов «Партии еды» через приложение, оценивать их и отбирать лучшие в своем личном кабинете.

В эпоху интернета социальные сети уже давно стали не просто местом для общения, но отлично работающим каналом продвижения для b2c-компаний. Все изучаемые нами субъекты ведут активную деятельность в Facebook, Вконтакте и Instagram, однако более подробно особенности этого коммуникативного инструмента в зависимости от направления отрасли мы рассмотрим в соответствующих параграфах. Здесь же остановимся еще на одном широко используемом инструменте – таргетированной рекламе в социальных сетях. Кирилл Акименко, менеджер по онлайн-продвижению «Партии еды», называет рекламу в социальных сетях вторым по эффективности рекламным инструментом (после контекстной рекламы) для

привлечения новых клиентов. Большинство социальных площадок предоставляют широкие возможности таргетирования аудитории не только по демографическим и геолокационным параметрам, но даже по типу сообществ, в которых состоят пользователи или по типу фильмов, которые они смотрят. Например, Facebook в 2016 запустил новый вид таргетинга по look-alike аудиториям. Это специальный алгоритм, который анализирует покупателей компании и определяет, чем они отличаются от всех остальных. Математическая модель, построенная таким образом, позволяет привлечь новых пользователей, которые похожи на покупателей именно этой компании. Look-alike можно построить на основе данных CRM, информации о посетителях сайта или мобильного приложения. Данный вид таргетинга снижает CPA до 50%. Более того, социальные сети значительно упрощают отслеживание конверсий: все данные о том, сколько людей, столкнувшихся с рекламой, совершили целевое действие (перешли на сайт, совершили заказ или, например, вступили в группу компании), представляются компаниям в автоматизированном отчете.

Еще одна важная функция социальных сетей – поддержка обратной связи с клиентами. Все компании ведут политику открытости и поощряют клиентов оставлять отзывы о сервисе компании или ресторана, делиться впечатлениями и предложениями. Более того, ведущие игроки рынка стараются максимально вовлечь клиента в коммуникацию, чтобы дать ему почувствовать себя действительно значимым для компании, тем самым укрепляя его лояльность. Вместе с тем, по статистике Dimensional Research⁴² люди, которые имели негативный опыт взаимодействия с компанией на 50% более расположены оставить гневный отзыв в социальных сетях, чем люди, которые остались довольны услугой. Поэтому неотъемлемой частью SMM-продвижения является коммуникация с недовольными клиентами и своевременная отработка негатива.

⁴² Customer service and business results: a survey of customer service from mid-size companies // Dimensional Research./ – 2013. – С. 2-3.

Например, вот как сотрудники «Дома Вкуснее» реагируют на гневный комментарий клиентки, не удовлетворенной качеством некоторых ингредиентов⁴³ (рис.3):

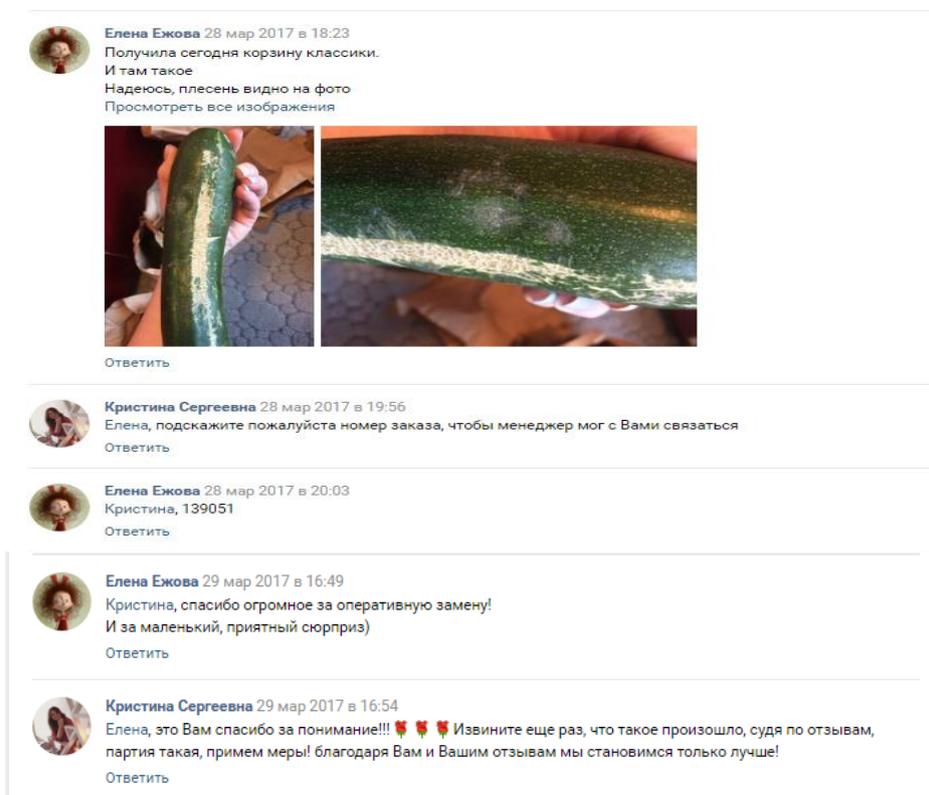


Рис. 3. Обсуждение в официальном сообществе «Дома Вкуснее» в Вконтакте

Как мы видим, компания приносит свои извинения и уже на следующий день компенсирует клиентке доставленные неудобства. Более того, сотрудники «Дома Вкуснее» стараются отвечать буквально на каждый комментарий своих клиентов, создавая образ открытой, дружелюбной компании, которая действительно заботится о клиентах. Вот пример ее реакции на более дружественный комментарий⁴⁴ (рис.4):

⁴³ Страница обсуждения «Косяки» [Электронный ресурс] / Официальное сообщество «Дома Вкуснее» в Вконтакте // - Режим доступа: https://vk.com/topic-46182185_29042467?offset=9560 свободный. – Загл. с экрана. – С.479 (дата обращения 01.04.2017)

⁴⁴ Страница обсуждения «Отзывы и вопросы» [Электронный ресурс] / Официальное сообщество «Дома Вкуснее» в Вконтакте // - Режим доступа: https://vk.com/topic-46182185_28129533?offset=25640 свободный. – Загл. с экрана. – С.1289 (дата обращения 01.04.2017)



Рис. 4. Обсуждение в официальном сообществе «Дома Вкуснее» в Вконтакте

Подобное взаимодействие даже с довольными клиентами позволяет показать, что компании небезразлично каждое мнение, и нацелено на формирование лояльности у клиентов и стимулирования повторных заказов или посещений. Данное поведение характерно для всех игроков рынка общественного питания, что неудивительно, ведь привлечь нового клиента стоит в 5-10 раз дороже, чем удержать старого. Более того, уже существующие клиенты обычно тратят на 67% больше, чем только что приобретенные⁴⁵. Поэтому зачастую сохранить большую базу лояльных постоянных клиентов, которые будут прибегать к услугам компании снова и снова, гораздо важнее для успешного развития бизнеса.

⁴⁵ Returning Customers Spend 67% More Than New Customers - Keep Your Customers Coming Back with a Recurring Revenue Sales Model [Электронный ресурс] / Business.com // - Режим доступа: <http://www.business.com/online-marketing/returning-customers-spend-67-more-than-new-customers-keep-your-customers-coming-back-with-a-recurring-revenue-sales-model/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 01.04.2017).

Еще один используемый всеми исследуемыми компаниями канал онлайн-коммуникации – e-mail рассылка о новостях компании, специальных предложениях и акциях. Чтобы привлечь внимание клиентов и сподвигнуть их подписаться на рассылку большинство компаний предлагают эксклюзивные бонусы и специальные скидки. Помимо прямой рассылки уже существующим клиентам, компании привлекают новых потребителей с помощью купонов на скидку на таких общеизвестных сайтах как Friendi или Living Social.

Нельзя не упомянуть об еще одной важной тенденции современного рынка в целом и отрасли общественного питания в частности, – текстовые и видео блоги. Свой собственный блог имеет большинство исследуемых нами компаний. Причем, если несколько лет назад огромной популярностью пользовались именно текстовые блоги, то сейчас начинается активное развитие именно Youtube-каналов. Это объясняется, в первую очередь, запросами общества на визуализированную информацию и снижение популярности чтения.

«Марчеллис» рассказывает обо всех тонкостях изготовления пасты, «Две палочки» – в целом о еде, кулинарных традициях и событиях ресторана, Ginza Project выделила для блога отдельный сайт, а также регулярно пополняет свой YouTube-канал новыми видео-отчетами с мероприятий и рекламой своих ресторанов. Среди компаний meal-kit delivery два из трех лидеров рынка, – «Шефмаркет» и «Партия еды», – на постоянной основе ведут как текстовый, так и видео-блоги. Для «Дома Вкуснее» своеобразным блогем стал личный аккаунт в Instagram основателя компании Андрея Кощеева. Однако более подробно продвижение через блоги мы рассмотрим в следующих параграфах.

В заключение параграфа остановимся на традиционной рекламе, которая используется всеми тремя направлениями. Компаниями по доставке готовой пищи на дом активно используются различные виды наружной

рекламы и рекламы на транспорте (см. приложение № 6). Однако единым рекламным средством для всех направлений можно назвать только раздачу листовок и рекламу в лифтах. В приложении № 7 приведены примеры листовок от «Партии еды», «Ginza Project», «Евразии». Индивидуальные средства оффлайн-продвижения мы рассмотрим в соответствующих параграфах.

Таким образом, основными средствами продвижения, популярными среди всех направлений общественного питания, можно назвать адаптированный под мобильные телефоны web-сайт и его SEO-оптимизация, контекстную и таргетированную рекламу в социальных сетях и поисковых системах. Набирают популярность собственные мобильные приложения. Лояльность клиентов компании формируют и поддерживают с помощью постоянного контакта в социальных сетях и блогах.

В двух следующих параграфах мы остановимся на особенностях продвижения ресторанов и компаний по доставке продуктов и рецептов. Мы не станем подробно рассматривать направление доставки готовой пищи, так как все основные применяемые им инструменты мы рассмотрели в этом параграфе.

2.3.1. Коммуникативные технологии, характерные для ресторанного бизнеса

В данном параграфе мы кратко осветим некоторые специфические коммуникативные инструменты для ресторанного бизнеса, которые редко применяются другими направлениями сферы общественного питания.

В предыдущем параграфе мы уже обсудили важность SMM-продвижения. Все исследуемые нами рестораны имеют профили в 3 основных социальных сетях: Вконтакте, Instagram и Facebook. Однако наиболее активно используются именно две первые площадки. При этом если

страница в ВКонтакте обычно больше используется именно с целью поддержать обратную связь с потребителями, поделиться новостями компании и узнать мнение клиентов по тем или иным вопросам, то Instagram, по мнению многих экспертов, является настоящей находкой для визуализации ресторана. Вот что говорит по этому поводу Эдвард Страм: «Основываясь на своем опыте продвижения ресторанов, я могу сказать, что Инстаграм должен стать лучшим другом рестораторов. Это словно идеальная платформа, сделанная специально для ресторанов! Инстаграм дает великолепную возможность показать вашу аппетитную еду и уникальный декор – две главные «продающие» составляющие ресторана. Не хватает разве что передачи запаха и вкуса»⁴⁶.

Также наиболее активно Instagram использует поколение так называемых «миллениалов», которые, по статистике Restaurant Marketing Labs⁴⁷, обладают самым большим покупательским потенциалом, в среднем тратя \$174 на рестораны в месяц. Собственно, крупные российские ресторанные сети отвечают на этот тренд довольно активно. У холдинга Ginza Project более 10 страниц в Instagram: общая для сети, аккаунты для ресторанов Санкт-Петербурга и Москвы, отдельные аккаунты конкретных ресторанов (например, ресторан «Москва», «Мансарда», «Пряности и радости», «Кукумбер» и пр.), а также аккаунты для спецпроектов холдинга (Ginza for kids, Ginza delivery service). У «Italy Group» также есть единый аккаунт холдинга и отдельные страницы для ресторанов («Italy», «Hitch» и пр.).

В основном весь контент в социальных сетях всех ресторанов можно разделить на следующие категории:

⁴⁶ Jamil Velji. The Best Restaurant Marketing Ideas From 18 Experts 2016 [Электронный ресурс] / Jamil Velji // Build Fire – 2016. - Режим доступа: <https://buildfire.com/restaurant-marketing-ideas/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 03.03.2017).

⁴⁷ Millennials and restaurants – [infographic] [Электронный ресурс] / Restaurant marketing labs// - 2015. - Режим доступа: <http://www.restaurantmarketinglabs.com/millennials-and-restaurants-infographic/> свободный, - Загл. с экрана (дата обращения 10.01.2017).

1) новости сети (открытие новых заведений, новые меню, повара, информация об акциях и скидках и пр.);

2) конкурсы для подписчиков, чтобы вовлечь посетителей в интерактивное взаимодействие и стимулировать их создавать собственный контент о заведении. Конкурсы могут быть как самые простые (например, выложить фото в личный аккаунт с геолокацией и хештегом ресторана и получить десерт в подарок⁴⁸), так и с какими-то творческими элементами. Например, Italy Group разработали квест для своих подписчиков. Чтобы получить комплимент от ресторана, им необходимо было понять, какое изображение ресторан зашифровал⁴⁹.

3) кулинарные советы, рецепты, секреты шеф-поваров и пр.;

4) анонсы тематических вечеров и мастер-классов. Этот вид контента является самым популярным и, собственно, подводит нас к еще одной широко используемой всеми ресторанами технологии продвижения – оффлайн-мероприятиям. Для того чтобы привлечь клиентов, крупные ресторанные холдинги проводят буквально десятки различных мероприятий. Практически каждый вечер в ресторанах устраивают музыкальные вечера с приглашенными знаменитостями, тематические вечеринки, мастер-классы от шеф-поваров, детские мероприятия, вечеринки и творческие вечера. Освещаются спецмероприятия не только в социальных сетях, но и на официальных сайтах, в мобильных приложениях ресторанов, а также посредством традиционной рекламы. В приложении № 8 можно ознакомиться с примером листовки от Ginza Project, приглашающей на фермерский уикенд в своих ресторанах.

⁴⁸ Пост Ginza Project от 9 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт Ginza Project SPb в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BSqoKNmBpyD/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 10.04.2017).

⁴⁹ Пост Italy Group от 27 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт Italy Group в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BSJSdq4FnSi/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 10.04.2017).

Помимо развития собственных аккаунтов в социальных сетях, рестораны очень активно прибегают к продвижению через блогеров. На сегодняшний день аудитория многих блогеров сопоставима с аудиторией крупных СМИ, при этом доверие аудитории к первым гораздо больше, чем к журналистам. Поэтому рестораторы постоянно привлекают популярных lifestyle и food-блогеров к сотрудничеству: проведению совместного мероприятия или просто размещение положительного отзыва на канале блогера. Например, в приложении № 9 представлен скриншот поста Instagram-блогера Кирилла Диденка, поделившегося впечатлениями от вечера, проведенного в ресторане «Пряности и радости»⁵⁰.

При онлайн-продвижении рестораны также уделяют внимание таким геолокационным сервисам как Foursquare, Swarm и Google Maps. Многие люди прибегают к ним, чтобы найти какое-то уютное заведение поблизости от местоположения. Чтобы склонить человека выбрать именно их ресторан, игроки рынка стараются наполнять свои профили свежими фотографиями и отслеживать отзывы посетителей. Перечисленные приложения имеют свои особенности. Foursquare – это рекомендательный сервис, который показывает все ближайшие заведения общественного питания и позволяет оставить отзыв. Google Maps позволяет создать настоящий 3D-тур по заведению, чтобы дать потенциальному клиенту возможность пройтись по всем залам ресторана, оценить его декор и интерьер прежде, чем сделать окончательный выбор. Swarm же предоставляет возможность зачекиниться (check-in), чтобы оставить отметку о пребывании в определенном месте. Эти отметки видны всем друзьям человека, поэтому многие рестораны предлагают небольшие бонусы за чекин в их заведении (к примеру, бесплатный десерт или чашка кофе). Ведь, как известно, люди куда более склонны доверять отзывам друзей и знакомых, чем абстрактным отзывам в интернете.

⁵⁰ Instagram-канал блогера Кирилла Диденка [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BHw6BOxDwnS/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 10.04.2017).

Также рестораны прибегают и к традиционной наружной рекламе. Например, ресторан «Москва» разместил рекламу на большом щите в центре Московского вокзала, сообщая о 10% скидке для людей, вскоре отбывающих в столицу на скоростном поезде (сапсане). Также в приложении № 10 представлен рекламный плакат ресторана «Пряности и радости».

В Петербурге получил широкое распространение еще один специфический вид наружной рекламы ресторанов – реклама на дорожных указателях. Это может быть довольно эффективным способом рекламирования для автоводителей, которые хотят остановиться и пообедать где-то и выбирают ресторан спонтанно, исходя из близости и удобства местоположения. На рис. 5 представлен классический пример подобной рекламы. В приложении № 11 также даны примеры рекламирования ресторанов «Плюшкин» и «Дом».



Рис.5. Реклама ресторана «Terrassa» на дорожном указателе

Телереклама вследствие ее дороговизны применяется очень ограниченно, хотя крупные ресторанные холдинги и выпускают рекламные ролики об отдельных ресторанах. Однако куда чаще они распространяются в интернете через социальные сети и YouTube-каналы компаний. По ссылкам ниже можно ознакомиться с рекламным роликом ресторана «Марчеллис» - «Нас связала паста»⁵¹ и с рекламой ресторана «Capuletti» от Ginza Project⁵².

⁵¹ «Марчеллис», Нас связала паста [Электронный ресурс] / Youtube // - Режим доступа: <https://youtu.be/obATW7sF6TE> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.04.2017).

⁵² Ресторан "Капулетти" (Ginza Project) [Электронный ресурс] / Youtube // - Режим доступа: https://youtu.be/FBqNYJ7YM_w?list=PL19NEcj6lv1ho5V6AZ5MlkGGMl6_kzEv8 свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.04.2017).

Таким образом, мы рассмотрели особенности технологий продвижения, характерные для ресторанов и можем сделать вывод, что даже традиционные заведения общественного питания все больше внимания уделяют онлайн-продвижению, так как именно там теперь сосредоточена большая часть платежеспособной аудитории.

2.3.2. Коммуникативные технологии, характерные для meal kit delivery services

Несмотря на то, что самая первая компания по доставке ужинов в России возникла всего 4 года назад, это направление активно растет, компании-лидеры рынка ежегодно удваивают свои обороты⁵³ и стараются использовать все возможные современные коммуникативные технологии для своего продвижения.

Ранее мы уже говорили о том, что одни из самых используемых инструментов для всех направлений общественного питания – это контекстная реклама и таргетинговая реклама в социальных сетях. Это же подтвердило и наше экспертное интервью. «Если говорить именно о рекламе, то большая часть переходов на сайт и последующих заказов приходит именно из таргетинга и контекстных объявлений. Мы на постоянной основе вкладываемся в эти инструменты», - говорит директор по диджитал продвижению «Партии еды» Кирилл Акименко.

Однако принципы ведения собственных аккаунтов в социальных сетях у meal-kit delivery и ресторанов все же отличаются. Если основное взаимодействие клиента с ресторанами все же осуществляется лично через персонал, то взаимодействие с компаниями по доставке ужинов полностью

⁵³ Кречетова. А. Сервис доставки продуктовых наборов «Партия еды» привлек 60 млн рублей [Электронный ресурс] / А. Кречетова // Forbes. – 2017. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343083-servis-dostavki-produktovyh-naborov-partiya-edy-privlek-60-mln-rublej>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

опосредованно. Таким образом, для таких компаний социальные сети – это не просто имиджевый инструмент, но основной инструмент продаж. Прямо из социальных сетей совершаются заказы, клиенты могут оставить заказ прямо в комментариях под постом или написать в личные сообщения менеджерам компании. Поэтому неудивительно, что в социальных сетях компаний гораздо больше именно продающего контента, то есть посты о новых недельных меню с призывами заказывать поскорее, сообщения о скидках по предзаказу и подписке и пр. Для того, чтобы социальные сети компаний не начали раздражать клиентов и восприниматься как исключительно рекламные каналы, продающие сообщения стараются подавать в креативной форме, которая будет интересна подписчикам. «Дома Вкуснее» еженедельно выпускает забавные ролики об одном из своих любимых блюд в InstaStories. Также он дублирует их в своей группе ВКонтакте. Например, этапы приготовления блюда «Призрак оперы»⁵⁴ с соответствующими музыкальными вставками и комментариями или приготовление трески в конверте с овощным ассорти в романтическом видео⁵⁵. Также большинство компаний стараются аппетитно описать блюда из меню, однако и здесь один из лидеров рынка «Дома Вкуснее» проявляет наибольшую креативность, регулярно публикуя атмосферные эссе, которые ассоциативно привязаны к одному из блюд. Обычно это какие-то воспоминания из детства о маминых блюдах, которые теперь уже взрослый клиент «ДВ» может повторить самостоятельно. Вот, например, автор делится детскими воспоминаниями о поездке на дачу и рекламирует жареную куриную грудку из меню⁵⁶, а вот ностальгический пост о временах СССР,

⁵⁴ Видеоролик «Призрак оперы» [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте// - Режим доступа: https://vk.com/video-46182185_456239024/ свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

⁵⁵ Видеоролик «Романтическое свидание» [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте// - Режим доступа: https://vk.com/video-46182185_456239046/ свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

⁵⁶ Пост «Дома Вкуснее» от 18 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-46182185_40738 свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

который подводит к тому, что «Дома Вкуснее» следует ГОСТам так же неукоснительно, как это было принято раньше⁵⁷. Собственно, действенность креативной политики «Дома Вкуснее» подтверждается конкретными результатами, – компания лидирует по количеству подписчиков ВКонтакте.

Помимо генерирования собственного контента компании всеми силами стараются привлечь пользователей к созданию своего. Ирина Писюкова, контент-менеджер «Партии еды» рассказала: «Клиентские фото, даже с плохим светом и композицией, зачастую набирают больше лайков, чем выверенные и идеально снятые наши ужины». Поэтому компании проводят многочисленные конкурсы, которые стимулируют клиентов делать собственные фотографии с продуктом и рассказывать о нем в своих социальных сетях. «Партия еды» и «Шефмаркет» проводят еженедельные конкурсы на лучшую фотографию с коробкой компании и дарят победителю бесплатную коробку ужинов, смузи или десертов. «Шефмаркет» же, помимо простого размещения фотографии победителя в своем профиле, также берет у него небольшое интервью⁵⁸. Остальные компании также регулярно проводят конкурсы: как самые простые (репост записи из группы), так и с креативной составляющей (лучшее тематическое фото,⁵⁹ сочинение⁶⁰ или конкурс хокку о компании⁶¹).

⁵⁷ Пост «Дома Вкуснее» от 12 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-46182185_40687 свободный. – Загл. с экрана.

⁵⁸ Пост «Шефмаркета» от 2 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт «Шефмаркета» в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BR0S8oAAZ4T/> свободный. – Загл. с экрана.

⁵⁹ Пост «УжинДома» от 28 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Ужин Дома» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-69631267_4144 свободный. – Загл. с экрана.

⁶⁰ Пост «Корзина на Дом» от 19 октября 2016 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Корзина на Дом» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-61199142_2133 свободный. – Загл. с экрана.

⁶¹ Пост основателя «Дома Вкуснее» Андрея Кошечева от 9 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Аккаунт Андрея Кошечева в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BRbQxBIIV-q/> свободный. – Загл. с экрана.

Неразрывно связан с социальными сетями еще один мощный инструмент продвижения – сотрудничество с блогерами. Причем, если рестораны в основном сотрудничают именно с Instagram-блогерами, компании по доставке ужинов работают и с другими социальными сетями. Так, очень часто компании предлагают бесплатные пробные коробки с ужинами видеоблогерам, которые в последствие выпускают обзор на сервис на своем канале. Например, получасовой подробный обзор «Партии еды» на канале «oblomoff» собрал более полумиллиона просмотров⁶². А зачастую сервисы предоставляют коробку девушкам, которые пишут подробные отзывы на различные рекомендательные сервисы. Например, девушка написала восторженный отзыв о «Дома Вкуснее» на IRecommmed.ru⁶³. Обычно компании не платят блогерам за хороший отзыв, а просто предоставляют коробку для обзора и просят высказать свое мнение. В большинстве случаев блогер все же остается доволен, а его отзыв не вызывает отторжения у читателей, так как не воспринимается ими как рекламный.

Помимо социальных сетей важным информационным каналом является e-mail-рассылка компаний. Это подтверждают данные нашего опроса, которые показали, что e-mail-рассылкой интересуются 154 респондента из 245 опрошенных (см. приложение). Через рассылки обычно анонсируется меню с возможностью перейти на сайт для заказа в один клик, а также сообщаются основные новости. И, как мы видим, большинство опрошенных подтвердили, что им удобнее всего получать информацию именно на электронную почту (рис.6):

⁶² Славный Обзор. Партия еды. Кулинария из пакетика. [Электронный ресурс] / YouTube-канал «oblomoff» // - Режим доступа: https://youtu.be/ZQkOC_i-qA0 свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

⁶³ Гусарова Е. "Дома вкуснее" экономит наш семейный бюджет и нервы, укрепляет семью и здоровье! [Электронный ресурс] / IRecommmed.ru // - Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/doma-vkusnee-ekonomit-nash-semeinyi-byudzhet-i-nervy-ukreplyaet-semyu-i-zdorove-genialnaya-n> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 22.04.2017).

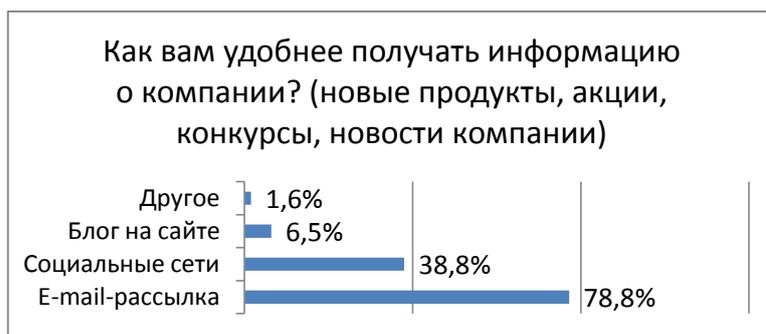


Рис.6. Опрос клиентов «Партии еды», вопрос №11.

Компании предлагают подписаться на новостную e-mail-рассылку на официальных сайтах. А «Партия еды» даже предлагает бесплатно отправить на почту книгу с лучшими рецептами пасты каждому подписавшемуся. Подобный ход выгоден не только для того, чтобы собрать лиды для рассылки. Основатель компании Михаил Перегудов рассказал, что это позволило им куда эффективнее использовать контекстную рекламу: «Запрос «коробка с продуктами и рецептами» 250 человек искало в «Яндексе», это копейки. Но поисковики — это самые посещаемые сайты, и мы начали думать, как всё-таки их использовать. Все люди ищут рецепты, а мы делаем эти рецепты. Я посмотрел, что рецепт пасты ищут 56 тысяч человек. И там нет никакой рекламы. Мы сделали электронную книгу с 15 рецептами пасты <...> и в виде PDF разместили ее на нашем сайте. Что нам это дало? То, что по запросу «рецепт пасты» мы можем давать рекламу. Причем дешевую, так как там нет конкурентов»⁶⁴.

Часть компаний («Партия еды»⁶⁵, «Шефмаркет»⁶⁶, «Ужин Дома»⁶⁷) также делятся новостями в своих блогах. Но немало материалов посвящено

⁶⁴ Перегудов. М. Семинар на тему «рост дохода» [Электронный ресурс] / М. Перегудов // План Б. – 2016. – Режим доступа: <https://planb.rbc.ru/event/29>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁶⁵ Блог «Партии еды» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://blog.partiyaedi.ru> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁶⁶ Блог «Шефмаркета» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.chefmarket.ru/blog/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁶⁷ Блог основательницы «Ужин Дома» Елены Чазовой [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://lenadoma.ru/uzhin_doma/ свободный. – Загл. с экрана.

просто теме еды: компании делятся интересными лайфхаками и рецептами и в целом развлекательным контентом. А Михаил Перегудов, как основатель успешного стартапа, дает бизнес-советы начинающим предпринимателям на примере своей компании в разделе блога «Колонка основателя».

Помимо текстового блога «Партия еды» начала активно развивать собственный YouTube-канал⁶⁸, - это пока единственная компания в своей сфере, которая снимает видео на постоянной основе (в среднем, по одному ролику в две недели). Основные темы видеороликов: объяснение принципов работы компании для новичков, видеорецепты, а также сравнительные ролики о выгодности «Партии еды» для клиента (например, в этом ролике Михаил Перегудов и Ирина Писюкова сравнивают, где продукты для ужина обойдутся дешевле: в супермаркете или в «Партии еды»⁶⁹). Также компания выпустила ролик, в котором показывает новый офис и производство компании⁷⁰, и планирует запустить целую серию видео, в которых будет знакомить клиентов с сотрудниками и их работой, так как, судя по нашему опросу, подобный контент довольно востребован (рис.7):

Были бы вам интересны видео о внутренней жизни «Партии еды» (репортажи с производства, интервью с сотрудниками и пр.)?
(245 ответов)

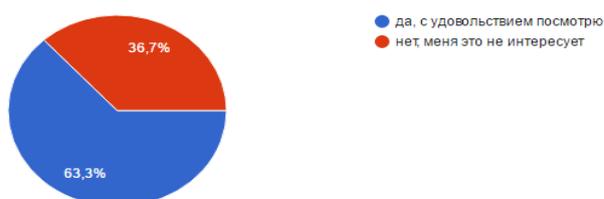


Рис. 7. Опрос клиентов «Партии еды», вопрос №9.

⁶⁸ YouTube-канал «Партии еды» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCMP7Y77SGYEJyKy17qppBYw> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁶⁹ Партия еды VS супермаркет: что выгоднее? [Электронный ресурс] / Официальный YouTube-канал «Партии еды» // – Режим доступа: <https://youtu.be/YbCJeajAixQ>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁷⁰ Где живет Партия еды? [Электронный ресурс] / Официальный YouTube-канал «Партии еды» // – Режим доступа: <https://youtu.be/Qh8tbw4HNoE>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

Еще одним нововведением «Партии еды» стали прямые трансляции. Первая трансляция была проведена в марте 2017 года, за последующий месяц компания провела еще три прямых эфира, которые пользовались немалой популярностью у подписчиков. Трансляции ведутся одновременно в 4 социальных сетях: Вконтакте, Facebook, YouTube и Instagram. В первых трех трансляция прямого эфира сохраняется и ее можно посмотреть в любое время. В каждой трансляции сотрудники «Партии еды» готовят одно из блюд недельного меню и общаются с клиентами на различные темы. Так, в трансляции от 19 апреля 2017 года Михаил Перегудов рассказал о скором выходе новой партии, – партии правильного питания, – и предложил зрителям вместе придумать для нее название. Человеку, предложившему самое креативное название, компания подарила коробку ужинов. Об эффективности подобных мероприятий мы поговорим в следующем параграфе.

В своем продвижении компании, помимо собственных каналов коммуникации, начинают использовать новые возможности электронных СМИ: интерактивную и нативную рекламу. Шефмаркет еще в 2015 году выпустил совместный материал на Meduze, в котором рассказывается «как готовить, чтобы не раздражало»⁷¹. Активнее всего этим инструментом продвижения пользуется «Партия еды». В марте-апреле 2017 года вышло 3 рекламных материала компании: два на Медузе (игра по поиску продуктов в магазине⁷² и тест о том, с каким из президентов схожи ваши кулинарные предпочтения⁷³) и тест на Bigpicture (что можно сделать вместо готовки⁷⁴).

⁷¹ Как готовить, чтобы не раздражало? Онлайн-сервис «Шефмаркет» превращает приготовление еды в удовольствие [Электронный ресурс] / Meduza // – 2015. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/10/12/kak-pitatsya-pravilno-i-bystro>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁷² Найди свеклу, вычисли курицу Кулинарная игра «Медузы» и «Партии еды» [Электронный ресурс] / Meduza // – 2017. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/02/27/naydi-sveklu-vychisli-kuritsu>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁷³ Путин или Трамп? С кем из президентов схожи ваши предпочтения в еде. Тест «Медузы» и «Партии еды» [Электронный ресурс] / Meduza // – 2017. – Режим доступа:

Публикации на Meduze дополнительно рекламировались в двух выпусках «Вечерней Медузы». Во всех вариантах нативной рекламы пользователь ненавязчиво подводится к тому, что готовить с «Партией еды» быстрее и выгоднее, а игровая форма вовлекает пользователя и вызывает желание поделиться результатами своих тестов с друзьями, тем самым увеличив количество просмотров рекламного сообщения.

Кирилл Акименко предоставил нам количественные данные об эффективности двух материалов на Meduze (количество заказов определялось с помощью специально разработанного для Медузы промокода со скидкой 500 рублей на первый заказ (рис.8)):

	Цена	Переходы	Заказы	Цена заказа	Просмотры публикации
Игра	470 000 ₹	7890	70	6 714 ₹	47000
Тест	300 000 ₹	7243	58	5 172 ₹	57000

Рис.8. Количественные данные об эффективности рекламных материалов «Партии еды» на Meduze.

Как мы видим, подобные виды рекламы довольно дорогостоящи и оправдывают себя только при условии повторных заказов клиентов, пришедших благодаря рекламной публикации.

Что же касается оффлайн-рекламы, то компании по доставке ужинов используют еще в очень ограниченных масштабах. Вот как прокомментировала ситуацию Валерия Семенова, директор отдела маркетинга «Партии еды»: «В 2015 и первой половине 2016 года мы пробовали несколько разных бюджетных форматов традиционной рекламы: раздача листовок, реклама в лифтах, рекламный ролик и розыгрыш коробки еды на радио, однако потраченные средства не оправдывали себя, и на тот

<https://meduza.io/games/putin-ili-tramp> , свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

⁷⁴ Тест-калькулятор: что можно сделать вместо готовки [Электронный ресурс] / Bigpicture // – 2017. – Режим доступа: <http://bigpicture.ru/test/partiyaedi>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

период мы решили сосредоточиться на онлайн-пространстве, откуда приходило почти 100% новых клиентов». Сейчас компании опять пытаются выйти в оффлайн-пространство. Так, «Дома Вкуснее» разместила свои рекламные стойки в торговых комплексах и супермаркетах (например, «Радуга» на ул.Космонавтов и ТРК «МЕГА Дыбенко»). А «Партия еды» вложила свои листовки с промокодом на скидку в папку с рекламными материалами и специальными предложениями, которую раздают всем заселяющимся в новый жилой комплекс (более 1000 квартир).

«Партия еды» также использует возможности кросс-промо для своего продвижения. Компания регулярно выпускает тематические партнерские меню. Например, киноменю от «МиражСинема», литературные меню от «Дома Книги» и «Буквоеда», меню для путешественников от «VlaVlaCar» и пр. Компания брендирует рецепты тематического меню логотипами партнеров, сообщает о сотрудничестве во всех социальных сетях и e-mail-рассылке, а также вкладывает в коробки различные промо-материалы от партнеров. Взамен «Партия еды» получает возможность продвинуться на площадках партнеров, причем не только в онлайн-пространстве, но и на их торговых точках. Например, «МиражСинема» разместили в кинотеатрах сети баннеры о «Партии еды» со специальным промокодом, а «Дом Книги» вкладывал листовку о компании с сообщением о совместном литературном меню в пакеты покупателей на кассе.

Однако наибольшее количество партнерских меню у «Партии еды», как это ни удивительно, вышло с ресторанами. Да, несмотря на то, что обе стороны признают друг в друге конкурентов, они не упускают возможности продвинуть собственный бизнес за счет друг друга. Так, меню для «Партии еды» уже разрабатывали шеф-повара исследуемых нами ресторанов «Ginza Progest» («Москва», «ЛарисуВаннуХочу», «ОбедБуфет», «Капулетти» и пр.) и «Марчеллис».

В заключение параграфа необходимо рассмотреть еще одну значимую офлайн-активность компаний, которая просто необходима для формирования лояльности клиентов в условиях опосредованной коммуникации, – проведение мероприятий.

На заре своей деятельности основатель «Шефмаркета» проводил мастер-классы для клиентов, однако сейчас эта деятельность сведена к минимуму. Иногда тематические встречи проводит основатель сервиса «Ужин Дома» (например, 15 апреля прошла кулинарная встреча, на которой Елена вместе с гостями готовила пасхальный завтрак⁷⁵). Однако на регулярной основе встречи с клиентами проводит только «Партия еды». На протяжении 2.5 лет компания ежемесячно проводит дегустации для своих клиентов. Обычно в день дегустации проходит съемка блюд для меню. Таким образом, компании не приходится нести никаких дополнительных трат. Раньше мероприятия проводились в кулинарной студии «Красиво подано», с марта 2017 года – в собственной студии компании. Лилия Черенкова, event-менеджер сервиса, прокомментировала: «Дегустации очень хорошо работают. Обычно мы приглашаем 15-25 человек плюс сотрудники, очень ламповая атмосфера получается. Клиенты могут узнать нас лучше, проникнуться атмосферой. Плюс мы проводим дегустации для разных групп: для постоянных клиентов (чтобы показать, что мы их знаем и любим), для новичков (чтобы подробнее рассказать о сервисе и познакомить с командой), для тех, кто еще не решился сделать первый заказ (даем им возможность «попробовать» товар, развенчиваем страхи и подталкиваем к решению заказать)».

⁷⁵ Кулинарная встреча 15 Апреля в Crate and Barrel [Электронный ресурс] / Блог основательницы «Ужин Дома» Елены Чазовой //- Режим доступа: <http://lenadoma.ru/kulinarnaya-vstrecha-15-aprelya-v-crate-and-barrel/> свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 23.04.2017).

Слова эксперта подтверждаются и данными нашего опроса, который показал, что более 60% респондентов хотят посещать такие мероприятия, а из уже бывавших на дегустациях компании нет недовольных (рис.9):



Рис. 9. Опрос клиентов «Партии еды», вопрос №10.

«Партия еды» также дважды проводила кулинарную битву журналистов и блогеров и планирует провести ее и в этом году. Команды участников пытаются на скорость приготовить одно из блюд компании. Обычно довольные участники оставляют положительные отзывы о мероприятии и компании в своих социальных сетях или, в случае журналистов, могут разместить материал в своем издании.

В 2016 году «Партия еды» также приняла участие в фестивале «О да! Еда!». На площадке стояла стена из коробок компании, с которыми можно было сфотографироваться. Компания стимулировала распространение контента, проводя конкурс на самую креативную фотографию со стеной. Помимо этого, сотрудники «Партии еды» раздавали листовки о компании и предлагали поучаствовать в розыгрыше коробки, оставив свой e-mail и подписавшись на рассылку компании.

Мы разобрали основные коммуникативные технологии, которые применяются лидерами рынка, а в следующем параграфе более подробно остановимся на эффективности применяемых способов продвижения.

2.4. Анализ эффективности используемых методов продвижения

В предыдущих параграфах мы изучили, какие технологии продвижения использует каждое направление, выявили общие инструменты и особенности каждого. Касательно meal kit delivery мы также подтвердили и уточнили полученные данные у экспертов отрасли. В этом же параграфе мы рассмотрим результаты проведенных нами опросов и постараемся сделать вывод о том, насколько эффективна та или иная коммуникативная технология.

Итак, мы видим, что более 86% респондентов изучают информацию о ресторанах прежде, чем определиться с выбором (рис.10):

Насколько серьезно вы подходите к выбору ресторана? (103 ответа)



Рис. 10. Опрос об эффективности продвижения ресторанов, вопрос № 2.

А на рис. 11 представлены основные каналы, которыми респонденты пользуются для получения информации при выборе заведения. Как мы видим, помимо очевидно лидирующего критерия «рекомендации друзей/знакомых», примерно одинаковой популярностью пользуются сайты самих ресторанов, социальные сети и различные рекомендательные сервисы вроде KudaGo и RestoClub (рис.11):



Рис. 11. Опрос об эффективности продвижения ресторанов, вопрос № 4.

Также около 30% опрошенных при выборе пользуются геолокационными сервисами (2ГИС, Goggle Maps) и поисковыми сетями. Еще 23% прислушиваются к мнению блогеров. Наименьшей популярностью пользуются рекомендательные приложения (Foursquare и пр.) и наружная реклама.

При этом количество респондентов, отслеживающих деятельность тех или иных ресторанов в социальных сетях разделилось примерно поровну: 51,9% опрошенных подписаны в какой-то из социальных сетей, а 48,1% не следят ни за одним рестораном. Несомненным лидером среди всех социальных сетей является Instagram, 41,3% опрошенных следят за деятельностью ресторанов именно там (см. приложение № 12).

Мы также узнали у респондентов, за деятельностью каких из исследуемых нами ресторанных сетей они наблюдают в онлайн-пространстве. Ginza Project с большим отрывом опередила своих конкурентов: 84,4% следят за ресторанами данной сети, в то время как за Italy Group и Марчеллис, второй и третьей по популярности сетями, наблюдают только 26,7% и 22,2% соответственно (см. приложение № 12). Результаты были вполне ожидаемы, так как мы уже выяснили, что Ginza Project ведет самую

активную политику онлайн-продвижения и в принципе является крупнейшим холдингом в Санкт-Петербурге.

Несмотря на то, что респонденты считают, что наружная реклама оказывает небольшое влияние на выбор ресторана, более 60% опрошенных заявили, что встречали рекламу ресторанов в последние три месяца на улицах города. Однако 23,2% не смогли вспомнить, рекламу каких заведений они видели. 50% опрошенных назвали рестораны Ginza Project (лидировали «Пряности и радости», «Москва», «Двор помидор», «Палкинъ», «Кукумбер», «Терасса»). 21% вспомнил рекламу «Двух Палочек», 12,5% - «Марчеллис», 5% - «Мама Рома» и «Шоколадницы» и всего 3,5% - рекламу ресторанов «Italy Group» (см. приложение № 12).

Свои выводы и рекомендации на основании полученных данных мы оставим в следующем параграфе. Сейчас же давайте изучим данные второго опроса и посмотрим, какие коммуникативные технологии meal kit delivery привлекли наибольшее внимание клиентов. Так как опрос проводился, в первую очередь, среди клиентов «Партии еды», целесообразно сначала рассмотреть, как респонденты узнали конкретно об этой компании (рис. 12):



Рис. 12. Опрос клиентов «Партии еды», вопрос № 6 .

Как мы видим, мнение экспертов подтверждается: 41,2% опрошенных узнали о компании именно благодаря контекстной и таргетированной

рекламе в социальных сетях. При этом ни один из респондентов не узнал о компании с помощью оффлайн-коммуникаций (листовки, реклама в лифтах, специальные мероприятия).

Мы также задавали клиентам вопрос, пользуются ли они другими компаниями доставки ужинов и, в случае утвердительного ответа, задавали дополнительные вопросы о том, как респонденты узнали о конкурентах «Партии еды» (в частности, двух крупнейших компаниях на рынке – «Дома Вкуснее» и «Шефмаркете»). Ответы респондентов распределились примерно в тех же долях, что и в случае с «Партией еды» (см. приложение № 13). Онлайн-реклама выступила основным средством продвижения, хотя в данном случае 8% и 6% опрошенных узнали о «Дома Вкуснее» и «Шефмаркете» из традиционных источников (предполагаем, что это, в первую очередь, связано с рекламными стойками компаний в крупных ТЦ).

Помимо привлечения новых клиентов, не менее важно удерживать интерес уже существующих. Компания должна постоянно ненавязчиво напоминать о себе, чтобы склонить клиента делать повторные заказы. Мы поинтересовались у респондентов, какие действия «Партии еды» привлекли их внимание и понравились им (рис.13):

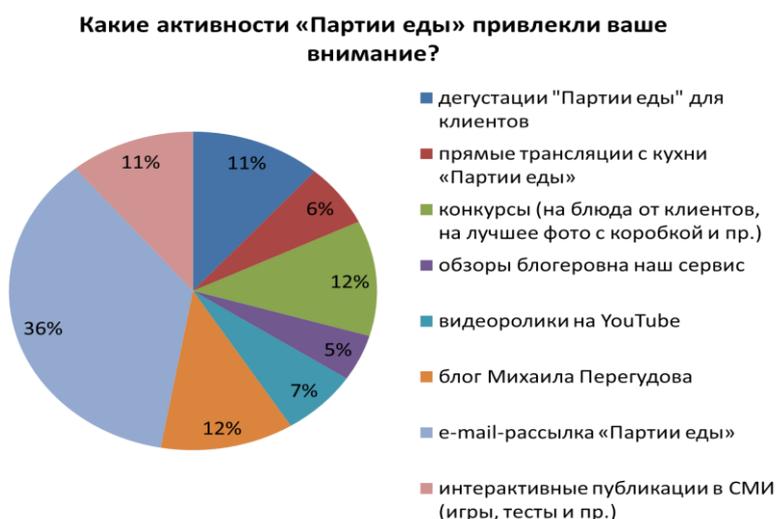


Рис. 13. Опрос клиентов «Партии еды», вопрос № 7 .

Мы видим, что e-mail-рассылка – отлично работающий инструмент, который пришелся по душе и самим клиентам. Также внимание респондентов привлекает блог «Партии еды», оффлайн-мероприятия и различный онлайн-интерактив (конкурсы в социальных сетях, игры и тесты в СМИ). Ситуация у конкурентов не сильно отличается (см. приложение № 13), разве что респонденты отметили некоторые особенности ведения социальных сетей, которые им нравятся («живые ужины» в InstaStories от «Дома Вкуснее» и интервью с клиентами от «Шефмаркета», которые мы уже обсуждали в прошлом параграфе).

Серьезное отличие meal lit delivery от ресторанов выявилось в том, какая социальная сеть является наиболее популярной. Если для ресторанных сетей Instagram – главная и фактически единственная площадка развития, то клиенты «Партии еды» в большинстве своем предпочитают группу ВКонтакте (51,8%) для получения информации (см. приложение № 13). У «Дома Вкуснее» распределение по площадкам примерно равное (49,44% в Вконтакте и 40,17% в Instagram), и только клиенты «Шефмаркета» отдают большее предпочтение Instagram (54,45%). Результат последней компании неудивителен, так как «Шефмаркет» делает ставку именно на развитие Инстаграм-площадки, имея там более 150 тысяч подписчиков, в то время как в ВКонтакте – всего 16 тысяч.

Итак, мы изучили деятельность компаний-лидеров рынка в каждом из направлений общественного питания и, проведя собственное исследование, выяснили, какие из применяемых коммуникативных технологий привлекли наибольшее внимание целевой аудитории. В заключительном параграфе мы обсудим, какие выводы можно сделать на основе полученных данных, а также постараемся выработать несколько практически ценных рекомендаций для совершенствования коммуникативного воздействия.

2.5. Выводы и рекомендации

Итак, основные выводы, которые мы можем сделать на основании проведенных исследований и изучения тенденций рынка:

1) Все исследуемые нами направления общественного питания сосредотачивают свое внимание на онлайн-коммуникациях. Социальные сети, контекстная и таргетированная реклама в интернете, – вот три важнейших инструмента продвижения на сегодняшний день. Сложившаяся ситуация довольно логична и объясняется тем, что ядро целевой аудитории как ресторанов, так и meal kit delivery – это средний класс, молодые люди с высшим образованием и хорошей работой, которые отлично разбираются во всех технологических новинках и даже становятся зависимы от своего смартфона, получая всю необходимую информацию в интернете. Таким образом, достичь их внимания через традиционные методы рекламы и PR довольно трудно, а, значит, тратить существенные средства для продвижения компаний оффлайн не целесообразно.

2) Несмотря на то, что все три направления часто применяют одни и те же инструменты для своего продвижения, подход к их использованию может существенно различаться. Например, контент социальных сетей ресторанов, компаний по доставке еды и meal kit delivery абсолютно индивидуален и преследует разные цели (от имиджевой функции для ресторанов до прямых продаж прямо в комментариях под постами для компаний по доставке рецептов).

3) Текстовые и YouTube-блоги компаний активно развиваются и пользуются популярностью целевой аудитории. Еще один тесно связанный с этим тренд – востребованность «закулисной» информации. Люди хотят знать, что происходит внутри компаний, услугами которых они пользуются. В сфере же общественного питания ситуация осложняется еще и недоверием

потребителей к качеству продукции, срокам годности, чистоте кухонь и пр. Недаром такой популярностью пользуются такие телевизионные программы как российский «Ревизорро», проверяющий заведения общественного питания. Как показал наш опрос, более 60% респондентов хотят видеть в социальных сетях компаний информацию подобного рода.

4) Традиционные виды рекламы (наружная, реклама на ТВ и радио) довольно широко используются только крупными компаниями доставки готовой пищи. Рекламные усилия ресторанов, в основном, сосредоточены на наружной рекламе, в том числе на таком нестандартном ее виде как реклама на дорожных указателях. Направление же meal kit delivery практически не использует оффлайн-рекламу, так как высокие затраты на ее подачу не оправдывают себя.

5) На смену традиционным рекламным публикациям в СМИ пришли рекламные посты от блогеров различных форматов. Во-первых, уровень доверия к мнению блогеров значительно выше и зачастую вообще воспринимается аудиторией не как реклама, а, скорее, как совет знакомого или друга. Во-вторых, нередко бывает, что процент целевой аудитории в охвате СМИ неясен или недостаточен, в то время как у большинства блогеров очень узкая целевая аудитория и понятная сегментация. Таким образом, через правильно подобранных блогеров компании могут передавать информацию строго той аудитории, которая им необходима.

6) Наибольшее внимание аудитории привлекают все виды интерактивного взаимодействия вне зависимости от исследуемого направления. По данным наших опросов, конкурсы в социальных сетях и различные тематические игры и тесты стабильно вызывают большой и положительный отклик аудитории.

7) Вместе с тем, хотя социальные сети и интернет в целом предоставили широкие возможности для продвижения бизнеса, они также

существенно усложнили работу над имиджем компании, дав возможность всем недовольным пользователям делиться своим негативным опытом со значительным количеством потенциальных клиентов.

Итак, подытоживая, можем заявить, что все направления общественного питания быстро осваивают современные коммуникативные технологии и внедряют их в стратегию своего продвижения. Но на основании проведенных опросов можно дать следующие рекомендации по совершенствованию работы компаний сферы общественного питания:

1. Ресторанным сетям стоит больше внимания уделить развитию и оптимизации своего web-сайта, так как наше исследование показало, что больше 40% людей принимают решение о выборе заведения именно с помощью изучения их сайтов. На сегодняшний по-настоящему функциональным можно назвать только сайт Ginza Project, остальным исследуемым ресторанным сетям стоит существенно расширить информационную составляющую и добавить новые возможности для клиентов (бронь столика онлайн, возможность посмотреть меню ресторанов на сайте, 3D-экскурсия по ресторану, чтобы оценить его интерьер и пр.).

2. Ресторанным сетям также необходимо более тщательно работать с геолокационными сервисами (2ГИС, Goggle Maps), своевременно обновлять информацию о заведении, загружать фотографии и пр.

3. 39% респондентов обращаются к рекомендательным сервисам при выборе заведения. Поэтому затраты на продвижение на таких ресурсах как KudaGo, RestoClub и др. оправдывают себя и ресторанным сетям стоит уделять этому больше внимания.

4. Компаниям всех направлений стоит более тщательно подойти к ведению собственных блогов. Особенно видеоблогов, учитывая возрастающий тренд на видеoinформацию и нежелание большинства самостоятельно читать большие тексты.

5. Следующая рекомендация вытекает из предыдущей и является своего рода дополнением к ней. Мы уже говорили о популярности и востребованности среди аудиторий видео о работе компаний изнутри: кухни, производства, команда. Однако работает в этом направлении очень небольшое количество компаний. Мы считаем целесообразным уделить этому больше внимания.

6. Как показал опрос среди клиентов meal kit delivery, больше всего аудитории нравится авторский оригинальный контент (эссе про меню, смешные видео с приготовлением блюд, прямые трансляции, игровые интервью с клиентами и пр.). Сейчас активно работает над собственными авторскими рубриками только «Дома Вкуснее». Эффективность подхода подтверждается их значительным количеством подписчиков. Остальным компаниям этого направления также стоит двигаться в этом направлении и разбавлять продающие посты в социальных сетях действительно полезным и интересным подписчикам контентом.

7. Хотя мы и считаем сосредоточенность компаний по доставке рецептов на онлайн-коммуникациях довольно обоснованной, мы настаиваем на мнении, что для формирования и поддержания действительной лояльности клиентов оффлайн-встречи просто необходимы. Наше мнение подтверждается и данными опроса: 80% опрошенных выразили желание попридутьствовать на мероприятиях «Партии еды», – это единственная компания, которая проводит регулярные встречи со своими клиентами. Мы считаем, что остальным компаниям также стоит разработать программы собственных мероприятий.

Заключение

В первой главе мы изучили отрасль общественного питания в целом и выделили три основных ее направления: ресторанный бизнес, компании по доставке готовой пищи и компании по доставке продуктов и рецептов. Мы увидели, что, несмотря на экономический кризис и политическую нестабильность, сфера общественного питания в целом демонстрирует довольно устойчивый рост. Вместе с тем, мы выяснили, что традиционный ресторанный бизнес находится в упадке из-за общей социальной ситуации и ужесточившейся конкуренции, и, вероятно, эта тенденция только усугубится в 2017 году. Мы также тщательно изучили историю возникновения и развития нового направления – meal kit delivery services. Изучили мнения и прогнозы экспертов о перспективах этого направления и выяснили, что аналитики пищевого рынка не смогли прийти к единому мнению.

Затем мы рассмотрели теоретические основы продвижения на рынке компаний всех исследуемых направлений и выяснили, что, вследствие молодости направления, в настоящее время отсутствуют сколько-нибудь фундаментальные исследования рынка meal kit delivery, что еще раз подтвердило актуальность и научную значимость нашей работы.

Во второй главе данной работы мы рассмотрели основные коммуникативные технологии, применяемые как всей отраслью в целом, так и отдельными ее направлениями. Для того чтобы реализовать поставленную перед нами цель, – определить тренды коммуникаций в различных направлениях сферы общественного питания, провести их сравнительный анализ и выявить отличительные особенности в каждом направлении, – мы выделили лидеров рынка и провели коммуникационный аудит их деятельности, опираясь на открытые документальные источники, публичные материалы, рекламные и PR материалы исследуемых объектов. Полученные данные касательно направления meal kit delivery мы подтвердили и

расширили благодаря проведенному экспертному интервью с сотрудниками отдела маркетинга «Партии еды», – компании, входящей в тройку лидеров на российском рынке. Мы выяснили, что большинство инструментов продвижения являются общими для всех направлений отрасли, однако может меняться подход к их применению в зависимости от направления компаний (например, тип контента в социальных сетях или блогах).

Мы также разработали программу и провели два полевых исследования для сбора первичной информации непосредственно от целевой аудитории компаний для того, чтобы узнать, какие из применяемых коммуникативных технологий привлекают их наибольшее внимание и, следовательно, являются более эффективными.

Выбранный подход к исследованию позволил нам изучить ситуацию со всех сторон, выявить особенности продвижения каждого направления сферы общественного питания, а также определить эффективность технологий и разработать ряд рекомендаций для улучшения коммуникационного воздействия.

Таким образом, мы считаем, что цель нашей работы выполнена в полной мере, а проведенные исследования и сделанные выводы имеют практическую ценность.

Список использованной литературы

1. 2ГИС выяснил, как изменился общепит [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit> свободный. – Загл. с экрана.
2. Аренс Уильям Ф., Вейголд Михаэль Ф., Аренс Кристиан Современная реклама. - М.: Эксмо, 2011.
3. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486.
4. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. - СПб.: Питер, 2011.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002. -320 с.
6. Блог «Партии еды» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://blog.partiyaedi.ru> свободный. – Загл. с экрана.
7. Блог основательницы «Ужин Дома» Елены Чазовой [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://lenadoma.ru/uzhin_doma/ свободный. – Загл. с экрана.
8. Блог «Шефмаркета» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.chefmarket.ru/blog/> свободный. – Загл. с экрана.
9. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.
10. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М.: Книжный мир, 2001. - .
11. Васильева М. "ДП" узнал, кто из крупнейших ресторанных групп Петербурга зарабатывает больше всего [Электронный ресурс] / М. Васильева // Деловой Петербург. – 2016. – СПб. : «ДП Бизнес Пресс», 2016. – Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2016/10/12/Burgeri_i_kurica_pobedili, свободный, - Загл. с экрана.

12. Видеоролик «Призрак оперы» [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте// - Режим доступа: https://vk.com/video-46182185_456239024/, свободный. – Загл. с экрана.
13. Видеоролик «Романтическое свидание» [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте// - Режим доступа: https://vk.com/video-46182185_456239046/, свободный. – Загл. с экрана.
14. Где живет Партия еды? [Электронный ресурс] / Официальный YouTube-канал «Партии еды» // – Режим доступа: <https://youtu.be/Qh8tbw4HNoE>, свободный. – Загл. с экрана.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
16. Гусарова Е. "Дома вкуснее" экономит наш семейный бюджет и нервы, укрепляет семью и здоровье! [Электронный ресурс] / IRecommed.ru // - Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/doma-vkusnee-ekonomit-nash-semeinyi-byudzhjet-i-nervy-ukreplyaet-semyu-i-zdorove-genialnaya-n> свободный. – Загл. с экрана.
17. Доставка на 100 миллионов. Сколько стоит Delivery Club [Электронный ресурс] // Forbes / - 16 ноября 2016г. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tekhnologii/333001-dostavka-na-100-millionov-skolko-stoit-delivery-club> свободный. – Загл. с экрана.
18. Как готовить, чтобы не раздражало? Онлайн-сервис «Шефмаркет» превращает приготовление еды в удовольствие [Электронный ресурс] / Meduza // – 2015. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/10/12/kak-pitatsya-pravilno-i-bystro> свободный. – Загл. с экрана.
19. Каменева Н. Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
20. Конфисахор А. "Булочные Ф. Вольчека" расширяют сеть в Петербурге [Электронный ресурс] / А. Конфисахор, Н. Модель // Деловой Петербург. – 2016. – СПб. : «ДП Бизнес Пресс», 2016. – Режим доступа:

http://www.dp.ru/a/2016/04/05/bulochnie_f_volcheka_ra/, свободный. – Загл. с экрана.

21. Кречетова. А. Сервис доставки продуктовых наборов «Партия еды» привлек 60 млн рублей [Электронный ресурс] / А. Кречетова // Forbes. – 2017. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343083-servis-dostavki-produktovyh-naborov-partiya-edu-privlek-60-mln-rublej> , свободный. – Загл. с экрана.

22. Кулинарная встреча 15 Апреля в Crate and Barrel [Электронный ресурс] / Блог основательницы «Ужин Дома» Елены Чазовой //- Режим доступа: <http://lenadoma.ru/kulinarnaya-vstrecha-15-aprelya-v-crate-and-barrel/> свободный. – Загл. с экрана.

23. Макович Г. В. Коммуникативные технологии в деятельности профессиональных групп // Вопросы управления. 2014. №3 (9) С.155-160.

24. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

25. «Марчеллис», Нас связала паста [Электронный ресурс] / Youtube // - Режим доступа: <https://youtu.be/obATW7sF6TE> свободный. – Загл. с экрана.

26. Найди свеклу, вычисли курицу Кулинарная игра «Медузы» и «Партии еды» [Электронный ресурс] / Meduza // – 2017. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/02/27/naydi-sveklu-vychisli-kuritsu>, свободный. – Загл. с экрана.

27. Официальный сайт «Партии еды» [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://partiyaedi.ru/how/> свободный. – Загл. с экрана

28. Официальный сайт компании Ginza Project [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ginza.ru/spb/event> свободный. – Загл. с экрана.

29. Официальный сайт компании Italy Group [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://italy-group.ru/affiche/> свободный. – Загл. с экрана.

30. Партия еды VS супермаркет: что выгоднее? [Электронный ресурс] / Официальный YouTube-канал «Партии еды» // – Режим доступа: <https://youtu.be/YbCJeajAixQ>, свободный. – Загл. с экрана.
31. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. - М.: Ресторанные ведомости, 2006. - С. 168.
32. Перегудов. М. Семинар на тему «рост дохода» [Электронный ресурс] / М. Перегудов // План Б. – 2016. – Режим доступа: <https://planb.rbc.ru/event/29>, свободный. – Загл. с экрана.
33. Пост «Дома Вкуснее» от 18 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-46182185_40738 свободный. – Загл. с экрана.
34. Пост «Дома Вкуснее» от 12 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Дома Вкуснее» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-46182185_40687 свободный. – Загл. с экрана.
35. Пост «Корзина на Дом» от 19 октября 2016 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Корзина на Дом» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-61199142_2133 свободный. – Загл. с экрана.
36. Пост основателя «Дома Вкуснее» Андрея Кошечева от 9 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Аккаунт Андрея Кошечева в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BRbQxВIIV-q/> свободный. – Загл. с экрана.
37. Пост «УжинДома» от 28 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Официальная группа «Ужин Дома» в ВКонтакте // - Режим доступа: https://vk.com/wall-69631267_4144 свободный. – Загл. с экрана.
38. Пост «Шефмаркета» от 2 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт «Шевмаркета» в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BR0S8oAAZ4T/> свободный. – Загл. с экрана.
39. Пост Ginza Project от 9 апреля 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт Ginza Project SPb в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BSqoKNmBpyD/> свободный. – Загл. с экрана.

40. Пост Italy Group от 27 марта 2017 года [Электронный ресурс] / Официальный аккаунт Italy Group в Instagram // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/BSJSdq4FnSi/> свободный. – Загл. с экрана.
41. Путин или Трамп? С кем из президентов схожи ваши предпочтения в еде. Тест «Медузы» и «Партии еды» [Электронный ресурс] / Meduza // – 2017. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/putin-ili-tramp>, свободный. – Загл. с экрана.
42. Ресторан "Капулетти" (Ginza Project) [Электронный ресурс] / Youtube // - Режим доступа: https://youtu.be/FBqNYJ7YM_w?list=PL19NEcj6lv1ho5V6AZ5MlkGGMl6_kzE_v8 свободный. – Загл. с экрана.
43. Ромат Е. В. Реклама. . - 5-е изд. изд. - СПб.: Питер, 2002.
44. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения 11.11.2016).
45. Страница обсуждения «Косяки» [Электронный ресурс] / Официальное сообщество «Дома Вкуснее» в Вконтакте // - Режим доступа: https://vk.com/topic-46182185_29042467?offset=9560 свободный. – Загл. с экрана. – С.479.
46. Страница обсуждения «Отзывы и вопросы» [Электронный ресурс] / Официальное сообщество «Дома Вкуснее» в Вконтакте // - Режим доступа: https://vk.com/topic-46182185_28129533?offset=25640 свободный. – Загл. с экрана. – С.1289
47. Таисия Кудашкина. «Дома вкуснее»: как продать 300 тонн еды на 264 млн. рублей за 2,5 года [Электронный ресурс] / Таисия Кудашкина // Websarafan. – 2015. - Режим доступа: <https://blog.websarafan.ru/2015/09/17/formula-doma-vkusnee-kak-prodat-300-tonn-edu-na-264-mln-rublej-za-2-5-goda/>, свободный. – Загл. с экрана.

48. Тест-калькулятор: что можно сделать вместо готовки [Электронный ресурс] / Bigpicture // – 2017. – Режим доступа: <http://bigpicture.ru/test/partiyaedi>, свободный. – Загл. с экрана.
49. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
50. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. . - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. - С. 109-116.
51. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
52. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006.
53. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
54. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987.
55. Applebee’s 2015 #BeeFamous awards [Электронный ресурс] - 2015г. – Режим доступа: <http://awards.bee-famous.com> свободный, - Загл. с экрана. (дата обращения 10.01.2017).
56. Chernova Julia, Demos Telis. Blue Apron Seeking \$2 Billion Valuation in New Funding Round. Meal-delivery startup seeking to raise more than \$100 million [Электронный ресурс] / Julia Chernova, Telis Demos // The Wall Street Journal. – 2015. - Режим доступа: <http://www.wsj.com/articles/blue-apron-seeking-2-billion-valuation-in-new-funding-round-1431384151>, свободный. – Загл. с экрана.
57. Customer service and business results: a survey of customer service from mid-size companies // Dimensional Research./ – 2013. – С. 2-3.
58. Europe’s Food Home Delivery Market Hots Up [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.informilo.com/2015/06/europes-food-home-delivery-market-hots-up/> свободный. – Загл. с экрана.

59. Instagram-канал блогера Кирилла Диденка [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://instagram.com/p/ВНw6BOxDwnS/> свободный. – Загл. с экрана.
60. Jamil Velji. The Best Restaurant Marketing Ideas From 18 Experts 2016 [Электронный ресурс] / Jamil Velji // Build Fire – 2016. - Режим доступа: <https://buildfire.com/restaurant-marketing-ideas/> свободный. – Загл. с экрана.
61. Linnane Ciara, Tonya Garsia. The restaurant recession has arrived [Электронный ресурс] / Linnane Ciara, Tonya Garsia // Market Watch/ - 8 ноября 2016г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/analysts-who-warned-this-summer-of-a-restaurant-recession-are-looking-smart-now-2016-11-01> свободный, - Загл. с экрана. (дата обращения 03.01.2017).
62. Linnane Ciara. The restaurant recession has arrived... and here's yet more evidence [Электронный ресурс] / Linnane Ciara // Market Watch/ - 6 декабря 2016 г. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/restaurant-traffic-suffers-first-decline-in-five-years-as-fear-of-recession-takes-hold-2016-12-06> свободный, - Загл. с экрана. (дата обращения 03.01.2017).
63. Matthew Sonnenshein. 6 Ways To Convert On Restaurant Websites [Электронный ресурс] / Matthew Sonnenshein // Gourmet Marketing / - 2014г. – Режим доступа: <http://www.gourmetmarketing.net/6-ways-convert-restaurant-websites/> свободный, - Загл. с экрана.
64. Mcneil Maggie. Food factoids at a glance [Электронный ресурс] / Mcneil Maggie // Market Watch. – Режим доступа: <http://www.marketwatch.com/story/food-factoids-at-a-glance-2011-03-03> , свободный. – Загл. с экрана.
65. Millennials and restaurants – [infographic] [Электронный ресурс] / Restaurant marketing labs// - 2015. - Режим доступа: <http://www.restaurantmarketinglabs.com/millennials-and-restaurants-infographic/> свободный (дата обращения 10.01.2017г.)
66. Returning Customers Spend 67% More Than New Customers - Keep Your Customers Coming Back with a Recurring Revenue Sales Model [Электронный

ресурс] / Business.com // - Режим доступа: <http://www.business.com/online-marketing/returning-customers-spend-67-more-than-new-customers-keep-your-customers-coming-back-with-a-recurring-revenue-sales-model/> свободный. – Загл. с экрана.

67. Segran Elizabeth. The \$5 Billion Battle For The American Dinner Plate [Электронный ресурс] / Elizabeth Segran // Fast Company. – 2016. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3046685/most-creative-people/the-5-billion-battle-for-the-american-dinner-plate>, свободный. – Загл. с экрана.

68. YouTube-канал «Партии еды» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCMP7Y77SGYEJyKy17qppBYw> свободный. – Загл. с экрана.

69. Wordstat.Yandex [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD> свободный. – Загл. с экрана.

Приложения

Приложение №1

Гайд экспертного интервью

ВВОДНЫЙ БЛОК

1. Какие товары, услуги Ваша компания предлагает на рынке?
2. «Визитная карточка» компании: история, миссия, профиль и основные направления деятельности.
3. Какова целевая аудитория компании?
4. В чем заключается уникальность Вашей компании на рынке (уникальность торгового предложения)?
5. Как Вы оцениваете текущее экономическое состояние компании?

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ

1. Оценка конкурентной среды: основные конкуренты в отрасли (сегменте рынка).
2. Как, по вашему мнению, разделились доли рынка? Назовите топ-5 компаний-лидеров и назовите, какую долю рынка занимает каждая из них.
3. Какие коммуникативные технологии конкурентов, по вашему мнению, наиболее эффективны? Если можете, приведите конкретные примеры.
4. Считаете ли вы рестораны своими конкурентами? Почему?

ОЦЕНКА ПРИМЕНЯЕМЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Расскажите, пожалуйста, о штате коммуникационного подразделения.
2. Расскажите о цели и задачах PR-подразделения компании.
3. В своем продвижении вы делаете упор на онлайн-сферу. Почему?

4. Назовите, пожалуйста, какие коммуникативные технологии используются вами в онлайн-продвижении?
5. Какие из них, по вашему мнению, наиболее эффективны?
6. По какому принципу вы ведете социальные сети? Есть ли какая-то стратегия развития этих каналов?
7. Различается ли контент в разных социальных сетях? По каким принципам?
8. Как много заказов приходит именно из социальных сетей?
9. Какие коммуникативные технологии используются вами в оффлайн-продвижении?
10. Какие из них, по вашему мнению, наиболее эффективны?

Приложение №2

Анкета опроса для клиентов meal kit delivery

1. Как давно вы пользуетесь сервисом «Партия еды»?

- менее двух месяцев;
- менее полугода;
- меньше года;
- меньше двух лет;
- более двух лет;

2. Почему вы заказываете «Партию еды»?

- нет времени/не хочу ходить по магазинам;
- не нужно думать над составлением меню;
- нравится, что не нужно тратить много времени на готовку;
- другое

3. Откуда вы узнали о «Партии еды?»

- рекомендация друзей/знакомых;
- реклама в социальных сетях;
- отзывы блогеров о нашем сервисе;
- увидел(а) публикацию о компании в профиле друзей/знакомых;
- прочитал(а) в СМИ;
- оффлайн-реклама (в лифте, листовки и пр.);
- специальные мероприятия (дегустации, фестиваль О да, еда)
- другое (графа, чтобы люди могли написать сами)

4. Следите ли вы за «Партией еды» в соц.сетях? (можно выбрать несколько вариантов)

- нет, практически не слежу;
- да, подписан(а) в Instagram
- да, подписан(а) Вконтакте
- да, подписан(а) в Facebook
- да, подписан(а) в YouTube

5. Какие активности «Партии еды» привлекают ваше внимание?

- дегустации;
- прямые трансляции с кухни «Партии еды»;
- конкурсы (на блюда от клиентов, на лучшее фото с коробкой и пр.);
- игра на Медузе;
- обзоры блогеров на наш сервис;
- видеоролики на YouTube;
- блог Михаила Перегудова;
- e-mail-рассылка «Партии еды»

6. Были бы вам интересны видео о внутренней жизни «Партии еды» (репортажи с производства, интервью с сотрудниками и пр.)?

- да, с удовольствием посмотрю;
- нет, меня это не интересует

7. Участвовали ли вы в дегустациях Партии?

- да, мне понравилось;
- да, мне не понравилось (почему?);
- нет, но хотелось бы;
- нет, и не хочу

8. Какие еще каналы получения информации были бы для вас полезны и интересны? (открытый вопрос, респонденты отвечают в свободной форме)

9. Пользуетесь ли вы другими сервисами доставки рецептов на дом?

- да, чаще пользуюсь другими сервисами;
- да, но чаще пользуюсь «Партией еды»;
- пользовался(ась) раньше, но сейчас нет;
- никогда не пользуюсь другими сервисами.

Следующий вопрос выпадает только при положительном ответе на 9 вопрос

10. Скажите, пожалуйста, пользовались ли вы этими сервисами доставки ужинов на дом?

- Дома Вкуснее;
- Шефмаркет;
- Вкус на дом;
- Корзина на дом;
- «Ужин дома»

Если в 10 вопросе отмечают Дома Вкуснее или Шефмаркет, то для каждой из них повторяются вопросы 3, 4, 5.

ДЛЯ ДОМА ВКУСНЕЕ:

11.1. Откуда вы узнали о «Дома Вкуснее»?

- рекомендация друзей/знакомых;
- реклама в социальных сетях;
- отзывы блогеров о сервисе;
- увидел(а) публикацию о компании в профиле друзей/знакомых;
- прочитал(а) в СМИ;
- оффлайн-реклама (в лифте, листовки и пр.);
- специальные мероприятия (дегустации, фестиваль О да, еда)
- другое (графа, чтобы люди могли написать сами)

12.1. Следите ли вы за «Дома Вкуснее» в соц.сетях? (можно выбрать несколько вариантов)

- нет, практически не слежу;
- да, подписан(а) в Instagram
- да, подписан(а) Вконтакте
- да, подписан(а) в Facebook
- да, подписан(а) в YouTube

13.1. Какие активности «Дома Вкуснее» привлекают ваше внимание?

- блог #приемнаякощеева;
- игровые инста-сторис с «живыми ужинами»;
- конкурсы (на лучшее хокку, фотографию и пр.);
- видео с «Вкуснобоем»;
- обзоры блогеров о сервисе;
- атмосферные сочинения про блюда из меню каждую неделю;
- e-mail-рассылка «Дома Вкуснее»
- другое (строка для ответа респондента в свободной форме).

ДЛЯ ШЕФМАРКЕТА:

11.2. Откуда вы узнали о «Шефмаркете»?

- рекомендация друзей/знакомых;
- реклама в социальных сетях;
- отзывы блогеров о сервисе;
- увидел(а) публикацию о компании в профиле друзей/знакомых;
- прочитал(а) в СМИ;
- оффлайн-реклама (в лифте, листовки и пр.);
- специальные мероприятия (дегустации, фестиваль О да, еда)
- другое (графа, чтобы люди могли написать сами)

12.2. Следите ли вы за «Шефмаркетом» в соц.сетях? (можно выбрать несколько вариантов)

- нет, практически не слежу;
- да, подписан(а) в Instagram
- да, подписан(а) Вконтакте
- да, подписан(а) в Facebook
- да, подписан(а) в YouTube

13.2. Какие активности «Шефмаркета» привлекают ваше внимание?

- блог компании;
- конкурсы (на блюда от клиентов, на лучшее фото с коробкой и пр.);
- отзывы блогеров н сервис;
- e-mail-рассылка «Шефмаркета»;
- рассказы о клиентах компании, которые победили в конкурсах;
- другое (графа для ответа в свободной форме)

Спасибо большое за ваши ответы! Вы очень помогли нашему исследованию. В заключение просим вас указать некоторые данные о себе.

14. Ваш пол

- женский
- мужской

15. Ваш возраст

- 18 - 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 и старше

16. В каком городе вы проживаете?

- Санкт-Петербург;
- Москва;

17. Образование

- среднее;
- среднее профессиональное;
- неполное высшее;
- высшее.

18. Семейное положение

- холост/не замужем;
- состою в отношениях;
- состою в браке – нет детей;
- состою в браке – есть дети.

19. Ваша занятость

- учусь;
- работаю;
- учусь и работаю;
- не работаю и не учусь.

Приложение №3**Анкета опроса по продвижению ресторанов****1. Как часто вы посещаете рестораны?**

- несколько раз в неделю;
- один раз в неделю;
- несколько раз в месяц;
- реже раза в месяц

2. Насколько серьезно вы подходите к выбору ресторана?

- выбираю спонтанно, выбираю первый подходящий вариант;
- стараюсь посмотреть несколько ближайших ресторанов и выбрать лучший;
- тщательно подхожу к выбору, изучаю отзывы, кухню, интерьер заведения.

3. Часто ли вы повторно приходите в одно и то же заведение?

- да, практически всегда хожу в уже знакомые заведения;
- да, часто прихожу повторно, но не прочь попробовать и что-то новое;
- прихожу в одно и то же заведение несколько раз, только если мне очень там понравилось.

4. Как вы выбираете ресторан? (выберите, пожалуйста, не более 3 критериев)

- рекомендации друзей/знакомых;
- рекомендации специальных сервисов (KudaGo, RestoClub и пр.);
- ищу в геолокационных сервисах (2ГИС, Goggle Maps) ближайшие заведения;
- изучаю сайты самих ресторанов;
- пользуюсь рекомендательными приложениями типа Foursquare;
- пользуюсь поисковыми системами (Goggle, Яндекс и пр.);
- наружная реклама ресторанов;
- отзывы блогеров о ресторанах;
- пользуюсь социальными сетями (Вконтакте, Instagram, Facebook);
- другое (свой вариант)

5. Что для вас имеет наибольшее значение при выборе ресторана, помимо ценового сегмента? (выберите, пожалуйста, не более трех критериев)

- местоположение (близость к дому или работе);
- качество кухни;
- интерьер заведения, красивая подача блюд;
- вежливость персонала;
- специальные акции и программа лояльности;
- специальные мероприятия в заведениях (концерты, мастер-классы, тематические вечера и пр.);
- другое (свой вариант)

6. Знаете ли вы следующие группы ресторанов?

- Ginza Project (рестораны Sunday Ginza, Пряности и радости, Москва, Terrassa, Мансарда, Баклажан, Capuletti, Плюшкин и пр.);
- Italy Group (рестораны Italy, Hitch, GooseGoose, Bruxelles, Waterloo, Биррерия);
- Марчеллис;
- Две палочки;
- Мама Рома;
- Шоколадница;

7. Следите ли вы за какими-либо ресторанами в соц.сетях или других источниках?

- да, подписан(а) в Instagram;
- да, подписан(а) в ВКонтакте;
- да, подписан(а) в Facebook;
- да, подписан(а) на канал в Telegram или другом мессенджере;
- да, подписан(а) на e-mail-рассылку;
- нет, не слежу

8. Пожалуйста, отметьте те рестораны, за которыми вы следите в социальных сетях.

- Ginza Project;
- Italy Group;
- Марчеллис;
- Две палочки;
- Мама Рома;
- Шоколадница;
- Другое (свой вариант)

9. Встречали ли вы наружную рекламу ресторанов (плакаты, щиты на улицах города) в последние три месяца?

- да, встречал(а);
- нет, не встречал(а);
- не помню.

10. Вы можете вспомнить, рекламу каких ресторанов вы встречали?
(строка, чтобы пользователь сам мог написать)

Спасибо большое за ваши ответы! Вы очень помогли нашему исследованию. В заключение просим вас указать некоторые данные о себе.

11. Ваш пол

- женский
- мужской

12. Ваш возраст

- 18 - 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 и старше

13. В каком городе вы проживаете?

- Санкт-Петербург;
- Москва;

14. Образование

- среднее;
- среднее профессиональное;

- неполное высшее;
- высшее.

15. Семейное положение

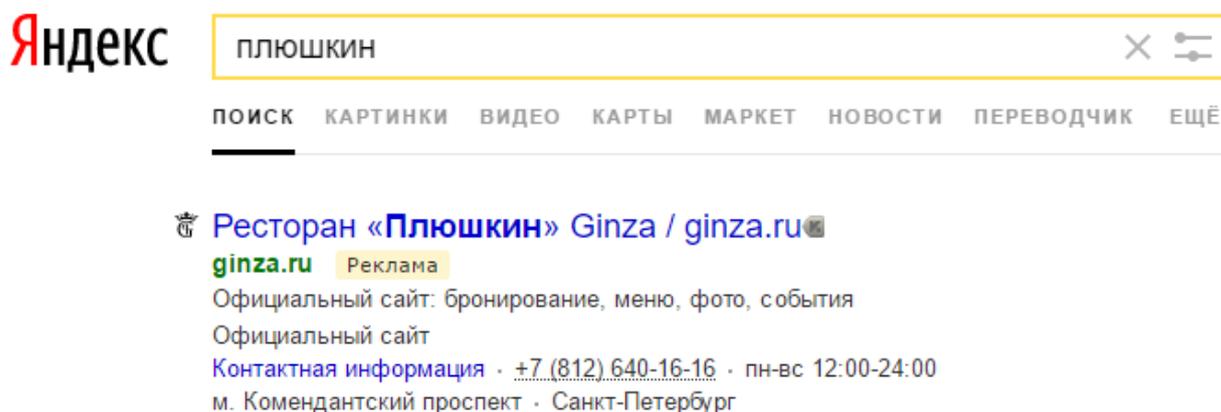
- холост/не замужем;
- состою в отношениях;
- состою в браке – нет детей;
- состою в браке – есть дети.

16. Ваша занятость

- учусь;
- работаю;
- учусь и работаю;
- не работаю и не учусь.

Приложение №4

Примеры SEO-оптимизации ресторанов и компаний по доставке еды по названию и ключевым словам



The image shows a search engine interface with the Yandex logo on the left. A search bar contains the text 'плюшкин'. Below the search bar are navigation links: 'ПОИСК', 'КАРТИНКИ', 'ВИДЕО', 'КАРТЫ', 'МАРКЕТ', 'НОВОСТИ', 'ПЕРЕВОДЧИК', and 'ЕЩЁ'. The first search result is for 'Ресторан «Плюшкин» Ginza / ginza.ru'. The result includes the website name 'ginza.ru' with a 'Реклама' (Advertisement) label, the text 'Официальный сайт: бронирование, меню, фото, события', another 'Официальный сайт' link, contact information '+7 (812) 640-16-16 · пн-вс 12:00-24:00', and the address 'м. Комендантский проспект · Санкт-Петербург'.

☰ Ресторан «**Capuletti**» Ginza / ginza.ru 🌐**ginza.ru** Реклама

Официальный сайт: бронирование, меню, фото, события

Официальный сайт · 24 часа

[Контактная информация](#) · +7 (812) 640-16-16 · круглосуточно

м. Петроградская · Санкт-Петербург

☰ Доставка из ресторана «**Capuletti**» / ginzadelivery.ru 🌐**ginzadelivery.ru** Реклама

Сервис доставки Ginza Delivery Service

☰ **Capuletti** / Ginza Project 🌐ginza.ru > [Capuletti](#) ▾**Capuletti**. Только здесь, в компании идеального эспрессо, свежей выпечки и ароматов средиземноморья...Исправлена опечатка «**терасса**»☰ **Terrassa** / Ginza Project | **Терраса - Санкт-Петербург** 🌐ginza.ru > [Terrassa](#) ▾Ресторан уникален своей захватывающей дух открытой **террасой** площадью триста пятьдесят квадратных метров и может принять четыреста гостей.🌐 **Терраса (архитектура)** — Википедия 🌐ru.wikipedia.org > [Терраса \(архитектура\)](#) ▾**Терраса** (фр. terrasse — площадка) — открытый настил на подготовленном основании (как правило, опорах). Крыша: без крыши (открытая), с крышей (закрытая), с крышей покрывающей только часть (частично закрытая).

Доставка еды. Быстро и вкусно! / pirogidomoy.ru

Доставка еды. Быстро Доставка за 1 час Акции Напитки

pirogidomoy.ru/Доставка-еды Реклама

Доставка еды. Бесплатная доставка за один час пиццы и пирогов! Продолжить!

3 пиццы за 999 руб · Напиток в подарок · 3 пирога за 999 руб

Контактная информация · +7 (812) 400-74-00 · круглосуточно · Санкт-Петербург

Нашлось 42 млн результатов

249 тыс. показов в месяц

[Дать объявление](#)

Доставка еды на дом в СПб – Дарим подарки!

Суши от 69р Пиццы от 299р Салаты от 179р Акции и скидки

oillis.ru Реклама

При заказе от 1150р. ролл, при заказе от 1350р. - пиццу 30см

Контактная информация · +7 (812) 640-09-00 · круглосуточно · Санкт-Петербург

Доставка Еды в Петербурге! / spb.delivery-club.ru

Акции недели Еда 24 часа Доставка еды Скидка 250р

spb.delivery-club.ru/Delivery-Club Реклама

Доставка вкусной Еды за 45 мин! Удобная оплата! Заказать онлайн!

«Достаевский» — доставка еды - Санкт-Петербург

Вкусная пицца Роллы Комбо Осетинские пироги Шаверма

dostaevsky.ru

Круглосуточная доставка пиццы, суши, салатов, пирогов и прочих блюд итальянской, японской и русской кухни. Онлайн-заказ. Способы оплаты. Акции. Контакты.

Ресторан Wanha Makasiini Bistro

Меню: блюда и напитки Бронирование столов и Заказы

ravintolanhamakasiini.fi/ru Реклама

Вкусный отдых в Лаппеэнранте: множество блюд и напитков. Меню на сайте!

Контактная информация · +358 (358) 10 666 8611 · пн-чт 11:00-22:00, пт...

Ресторан «Москва» Ginza Project / ginza.ru

Меню 23 февраля

ginza.ru Реклама

Широкое московское радушие в изящной атмосфере петербургского genius loci

Контактная информация · +7 (812) 640-16-16 · пн-вт 10:00-24:00, ср-сб...

м. Площадь Восстания · Санкт-Петербург

Beer Hall – Новый ресторан / vk.com

Долгожданное открытие

vk.com/BeerHall-Ресторан Реклама

Меню вкуснейших блюд, приготовленных на открытом огне. Ждём вас!

Контактная информация · +7 (812) 940-81-00 · пн-чт 12:00-24:00, пт-вс 12:00-3:00

Лучшие рестораны Петербурга / peterburg.ru

С панорамным видом С живой музыкой Для свидания Итальянская кухня

peterburg.ru/restoran Реклама

Избранные предложения от ресторанов и кафе в СПб - фото, акции и скидки!

Примеры контекстной рекламы meal kit delivery

Яндекс kov-alexei

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

3 ужина на двоих за 1490 руб.! – Мы не "Партия Еды"
 Ужин за 20 минут Экономия до 24% бюджета Бесплатная доставка Отзывы
vkusnadom.ru/Продукты-Рецепты Реклама
 "ВкусНаДом" - с нас продукты и рецепты, с Вас улыбка.
 Бесплатная доставка · Французский шеф-повар · Фермерские продукты
 Контактная информация · +7 (812) 426-16-02 · пн-пт 9.00-21.00, сб-вс 9.00-20.30

Пироги домой - официальный сайт / pirogidomoy.ru
 Пироги домой сайт Бесплатная доставка за 1час Акции Напитки
pirogidomoy.ru/Пироги-домой-сайт Реклама
 Пироги домой - официальный сайт 3 горячих пирога всего за 999 рублей Жмите
 Контактная информация · +7 (812) 400-74-00 · круглосуточно · Санкт-Петербург

Да, мы конкуренты Партия Еды! – Разнообразное меню
 Ресторанные продукты Отзывы счастливых хозяек Меню на 3 или 5 дней
apu-time.ru/партия-еды-на-дом Реклама
 1 порция от 0.5 кг. Европейское качество!
 Контактная информация · +7 (812) 407-17-87 · пн-вс 10:00-20:00 · Санкт-Петербург

«Партия еды» — наборы продуктов с рецептами
partiyaedi.ru
 Доставка ингредиентов для приготовления пяти ужинов. Меню на неделю с указанием калорийности блюд, сложности и времени их приготовления. Цены. Онлайн-заказ. Способы оплаты и условия доставки. Контакты.



Партия еды
 Доставка еды и обедов, Магазин продуктов

Минимальная сумма заказа 1700 руб, бесплатная доставка, оплата картой.

Адрес: Санкт-Петербург, ул. Михайлова, 21
Метро: ● Площадь Ленина, ● Чернышевская, ● Выборгская
Телефон: +7 812 309-94-09
Сайт: partiyaedi.ru
Открыто: пн-пт 10:00–20:00; сб,вс 10:00–23:00

Пример рекламы компаний по доставке на транспорте



Примеры листовок

Листовка «Партии еды»:



3-ий и 7-ой заказ БЕСПЛАТНО!

День третий

ПАРТИЯ ЕДЫ

Коробка со свежими продуктами и рецептами на 5 ужинов

Продукты в нужном количестве расфасованы по дням недели. К каждому дню прилагается фоторецепт. Готовьте вкусные ужины от шеф-повара каждый день - всего за 30 минут!

Заказывайте по телефону: **8 (812) 309 9409**
или на сайте: **www.partiyaedi.ru**

Скидка **300р.** по промокоду «Джюльетта»

Пример рецепта на обратной стороне!



Рыба в надутом конверте на подушке из овощей

Рыба (Тилапия/Песчанка), Картофель, Помидоры, Лук, Морковь, Тыква, чеснок, Перец болгарский, Сливочное масло (100г), майонез

1. Рыбу очистить от чешуи, выпотрошить, удалить жабры, промыть холодной водой. Картофель очистить, нарезать кубиками. Помидоры нарезать дольками. Лук нарезать полукольцами. Морковь нарезать кружочками. Тыкву нарезать кубиками. Чеснок измельчить.

2. В глубоком противне разогреть растительное масло. Положить в него картошку, морковь, лук, тыкву, помидоры, чеснок, болгарский перец. Обжарить до золотистого цвета.

3. Рыбу положить в конверт из бумаги, наполненный овощами. Запекать в духовке при 200°C в течение 20 минут.

4. Обжаренную рыбу выложить на подушку из овощей. Посыпать солью и специями по вкусу. Подавать с гарниром из картофеля, моркови, лука, тыквы, помидоров, чеснока, болгарского перца.

5. Рыбу выложить на подушку из овощей. Посыпать солью и специями по вкусу. Подавать с гарниром из картофеля, моркови, лука, тыквы, помидоров, чеснока, болгарского перца.

Наслаждайтесь ужином!

Желтый: 100 руб. | Картофель: 40 руб.
Зеленый: 150 руб. | Морковь: 20 руб.
Синий: 200 руб. | Лук: 10 руб.

Листовки Ginza Project:



GINZA
www.ginzaproject.ru

GINZA FOR KIDS
24.10.2010

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

Приглашаем малышей и их родителей на первые открытые уроки проекта Ginza For Kids.



924 33 88 тел.

Воскресенье 24.10.2010
Время начала урока:

12.00

12.00

16.00

Сарилетти
Теоретическая мастерская в ресторане Сарилетти

Плюшкин
Теоретическая мастерская в ресторане Плюшкин

Золушка
Праздник "Золушка"

На открытых уроках дети смогут познакомиться с преподавателями и шеф-поварами. (по предварительной записи)
Это открытые уроки и Вы всегда можете прийти посмотреть.

Если вы не успели посетить 24 октября, будем рады видеть Вас каждое воскресенье.



Листовка «Евразии»:



Ролло Мания!
с 1 мая по 1 июня 2009г.
в ресторане



ЕВРАЗИЯ
сеть ресторанов и суши-баров

ВСЕ РОЛЛЫ 100 РУБЛЕЙ!

 <p>Филадельфия маки 100 руб. 290 руб.</p>	 <p>Калифорния маки 100 руб. 280 руб.</p>	 <p>Дракон маки 100 руб. 595 руб.</p>
---	--	---

ул. Вельяминовская, 6 стр. 2 тел. (499) 369-16-23



Пример листовки с рекламой специального мероприятия



Приложение № 9

Пример рекламного поста блогера о ресторане



Пример наружной рекламы ресторанов

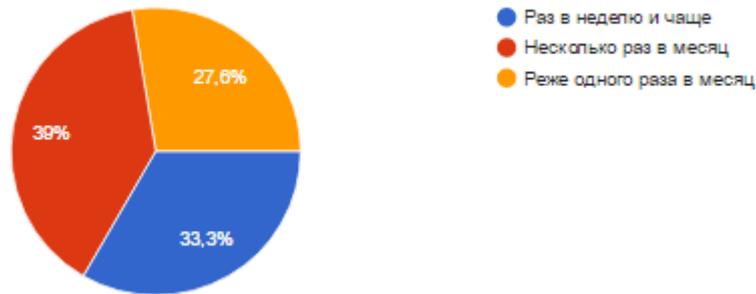


Примеры рекламы на дорожных указателях

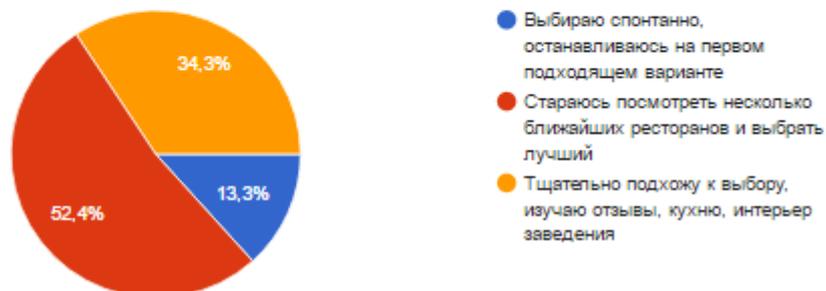


Опрос об эффективности продвижения ресторанов: результаты

Как часто вы посещаете рестораны? (105 ответов)



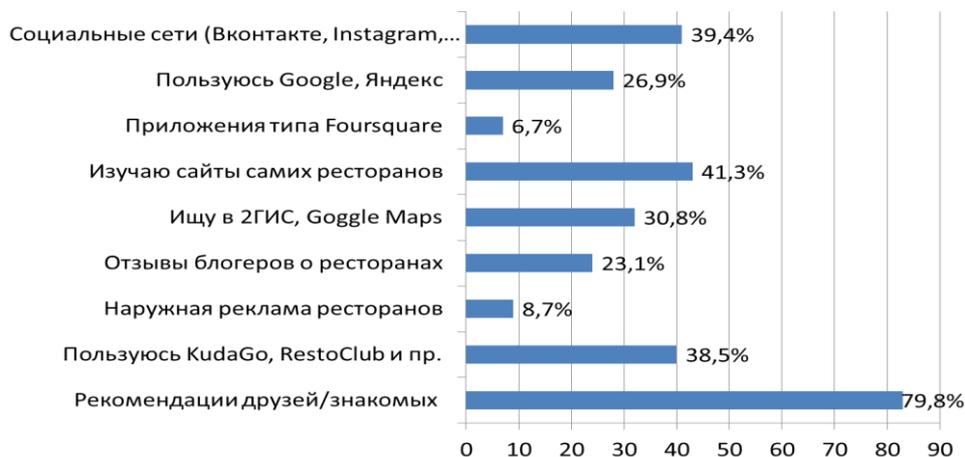
Насколько серьезно вы подходите к выбору ресторана? (105 ответов)



Часто ли вы повторно приходите в одно и то же заведение? (105 ответов)



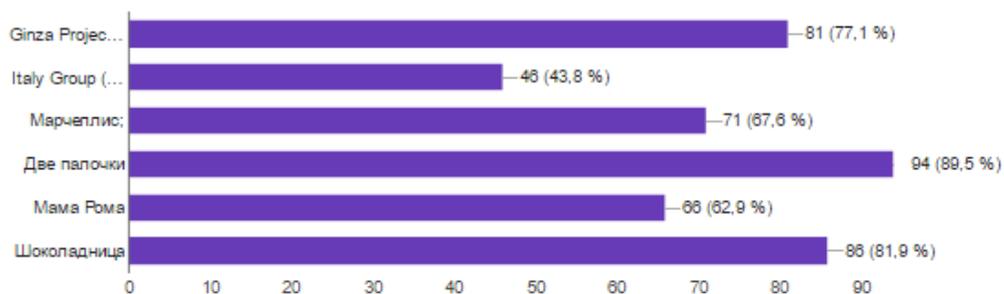
Как вы выбираете ресторан?



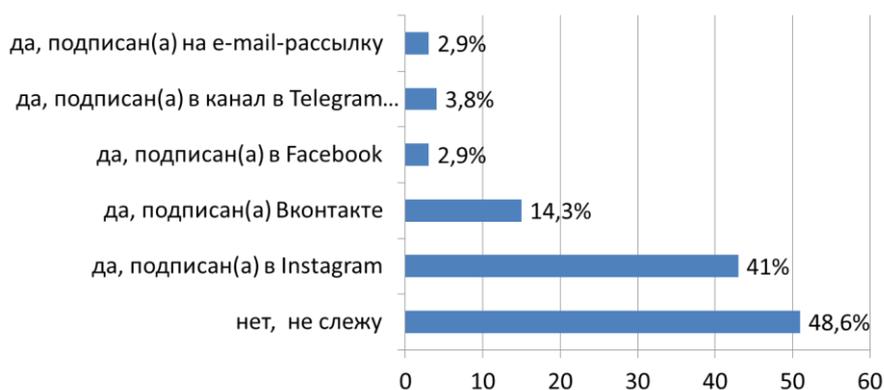
Что для вас имеет наибольшее значение при выборе ресторана, помимо ценового сегмента?



Бывали ли вы в следующих ресторанах? (105 ответов)

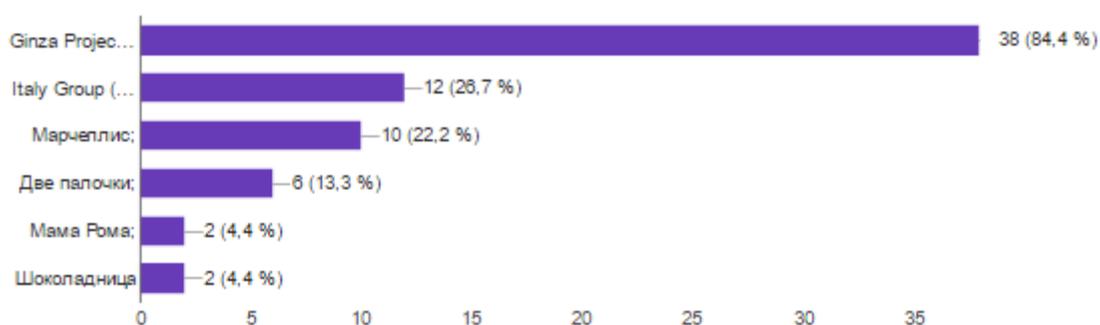


Следите ли вы за какими-либо ресторанами в соц.сетях или других источниках?

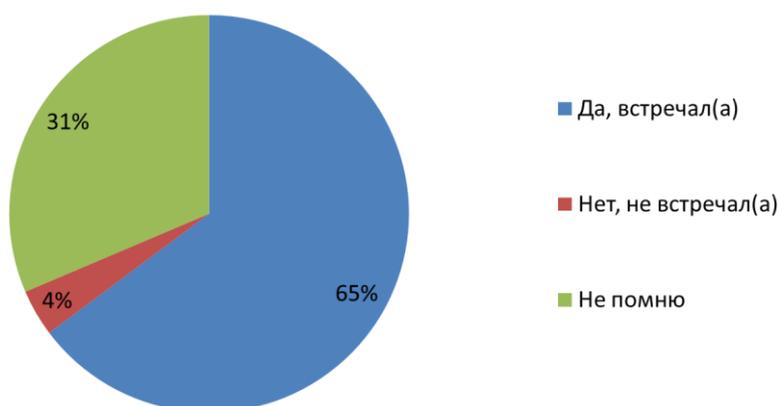


Следите ли вы в соц.сетях или других источниках за следующими ресторанами?

(45 ответов)



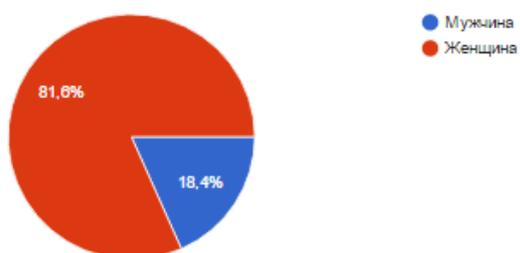
Встречали ли вы наружную рекламу ресторанов (плакаты, щиты на улицах города) в последние три месяца?



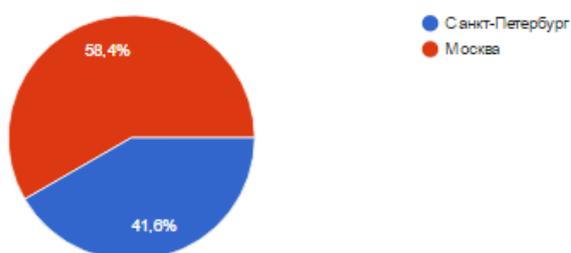
Приложение № 13

Опрос среди клиентов «Партии еды»: результаты

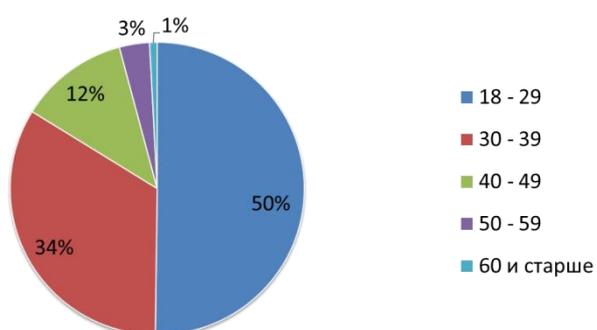
Укажите ваш пол. (245 ответов)



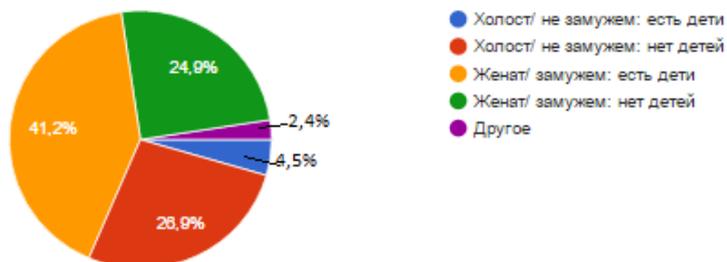
В каком городе вы проживаете? (245 ответов)



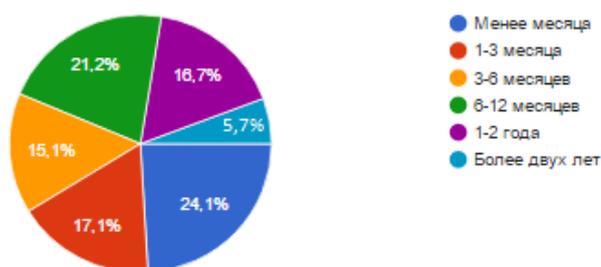
В какую возрастную группу вы входите?



Укажите, пожалуйста, ваше семейное положение. (245 ответов)



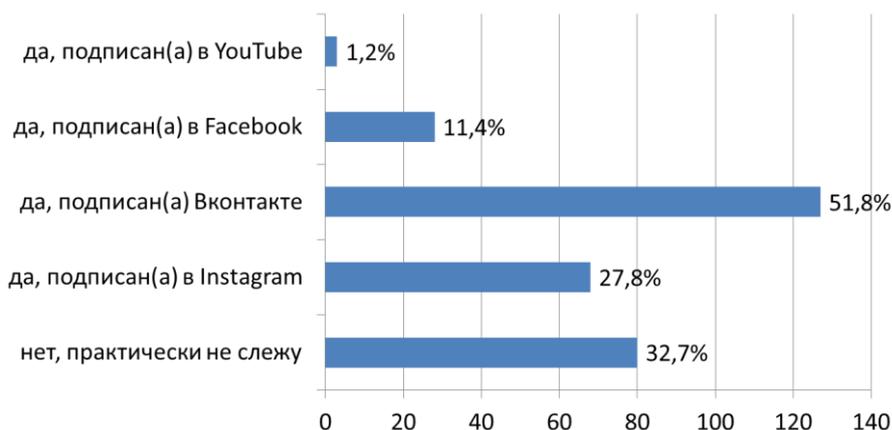
Как долго вы пользуетесь сервисом "Партии еды"? (245 ответов)



Откуда вы узнали о «Партии еды»?



Следите ли вы за "Партией еды" в соц.сетях?

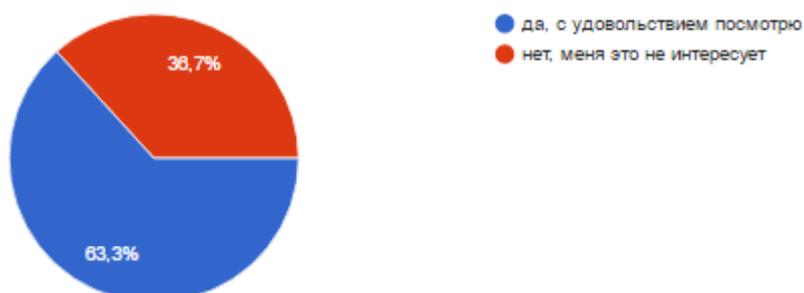


Какие активности «Партии еды» привлекли ваше внимание?

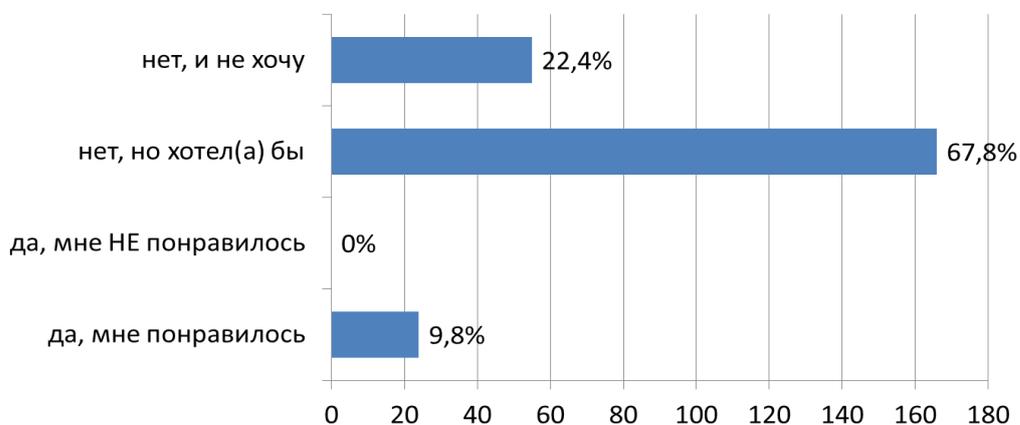


Были бы вам интересны видео о внутренней жизни «Партии еды» (репортажи с производства, интервью с сотрудниками и пр.)?

(245 ответов)

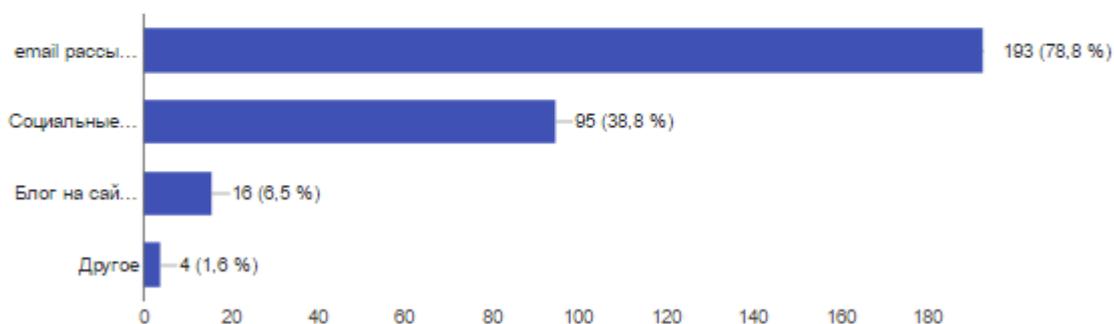


Участвовали ли вы в дегустациях "Партии еды" для клиентов?



Как вам удобнее получать информацию о "Партии еды"? (новые продукты, акции, конкурсы, новости компании)

(245 ответов)

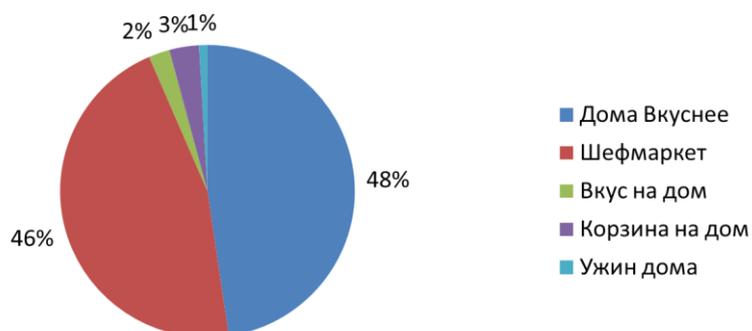


Пользуетесь ли вы другими сервисами доставки рецептов на дом?

(245 ответов)



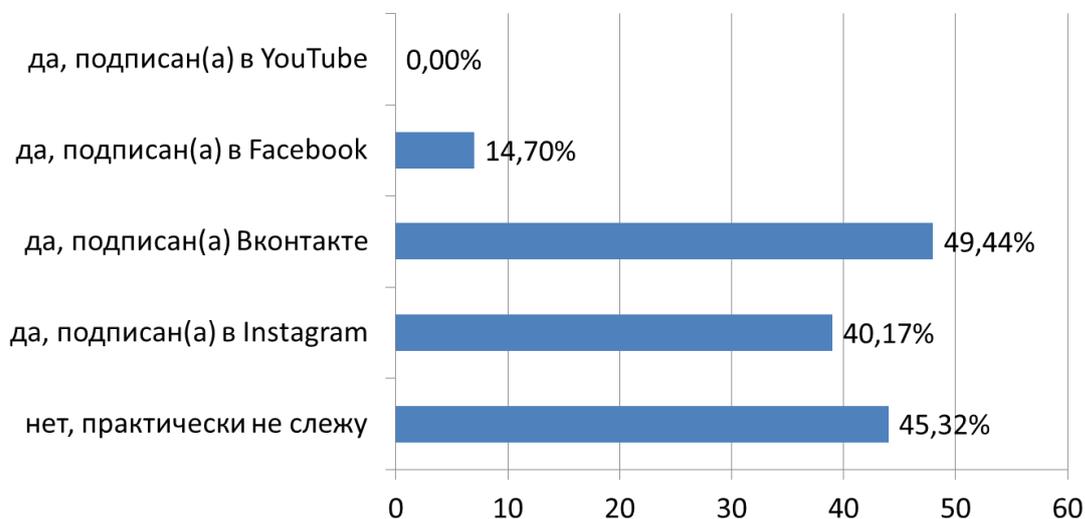
Скажите, пожалуйста, пользовались ли вы этими сервисами доставки ужинов на дом?



Откуда вы узнали о «Дома Вкуснее»?



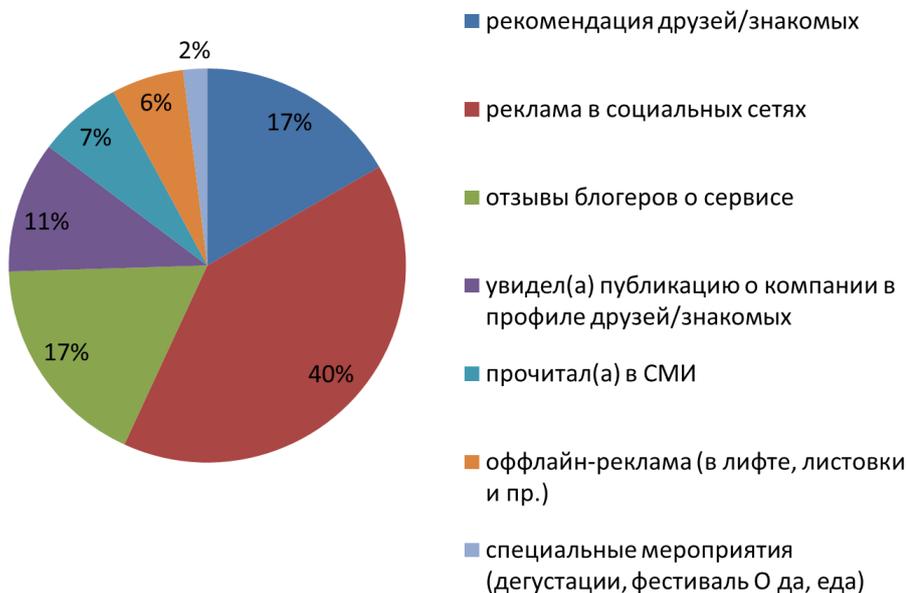
Следите ли вы за "Дома Вкуснее" в соц.сетях?



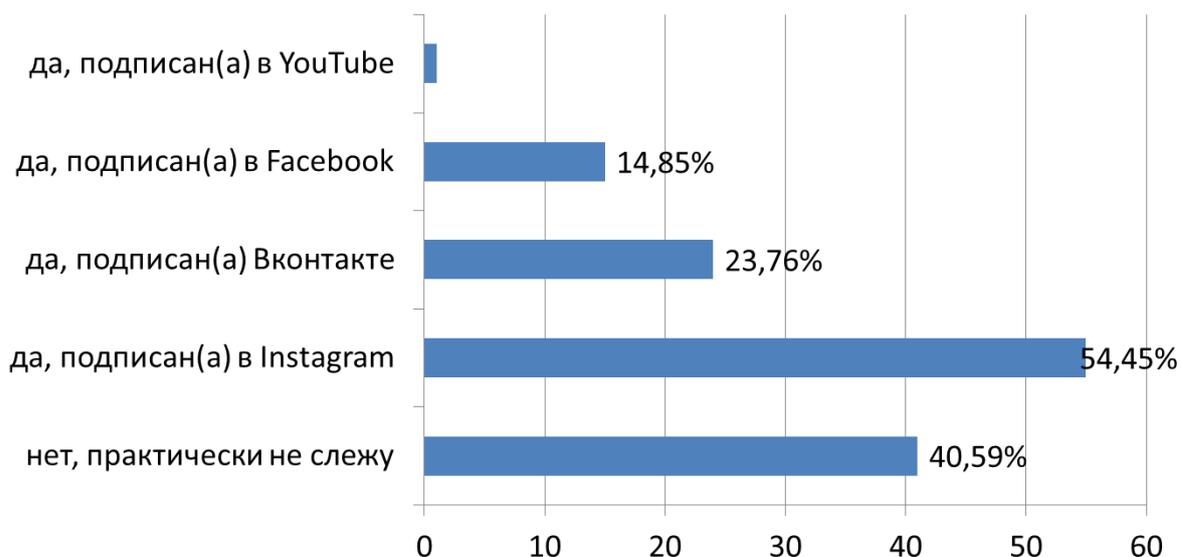
Какие активности «Дома Вкуснее» привлекают ваше внимание?



Откуда вы узнали о «Шефмаркете»?



Следите ли вы за «Шефмаркетом» в соц.сетях?



Какие активности «Шефмаркета» привлекают ваше внимание?

