

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

*На правах рукописи*

**ЧАЮК Полина**

Digital-продвижение компании ресторанного бизнеса  
(на примере ресторанного холдинга Ginza Project)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —  
кандидат политических наук,  
старший преподаватель Е. А. Шаркова

Кафедра связей с общественностью в бизнесе  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: теоретико-методологические подходы .....	8
1.1. Ресторанный бизнес Санкт-Петербурга: игроки, характеристики рынка, основные особенности функционирования .....	8
1.2. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: мировые тренды.....	22
1.3. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: российские тренды .....	33
Глава 2. Digital-продвижение ресторанного бизнеса на примере ресторанного холдинга Ginza Project .....	40
2.1. Ресторанный холдинг Ginza Project как объект и субъект продвижения в Санкт-Петербурге.....	40
2.2. Digital-продвижение ресторанов холдинга Ginza Project: направления, целевые группы общественности, инструменты .....	44
2.3. Рекомендации по совершенствованию digital-продвижения ресторанов холдинга Ginza Project.....	56
Заключение .....	63
Библиографический список .....	66
Приложения .....	77

## Введение

Современная бизнес-среда России, несмотря на условия экономического кризиса, активно развивается и ищет новые пути продвижения. С возникновением новых отраслей и в соответствии с трендами представители рынков задумываются о внедрении новых технологий в основную деятельность по привлечению новых клиентов. Одним из относительно недавних решений стало использование digital-технологий как полноценного инструмента создания и корректировки имиджа и увеличения продаж. Ресторанный бизнес не является исключением. Сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов перестало быть чем-то необычным. При этом отрасль общественного питания постоянно ищет новые пути развития, ориентируясь на зарубежный опыт. Отличительной особенностью российского рынка ресторанных услуг является разная степень культуры населения в отношении посещения ресторанов.<sup>1</sup> Это объясняет появление сетевых представителей, ориентированных на разные целевые аудитории, предлагающие альтернативу выбора. Продвижение ресторанов сети по отдельности и компании в целом — основная цель, стоящая перед сетевыми игроками рынка.

Новые пути продвижения бизнес ищет в интернет-среде: сегодня многие важные для компаний целевые группы общественности пользуются смартфонами, мобильными приложениями и являются активными пользователями социальных сетей. Существует множество способов представить свою компанию в интернет-пространстве: в ресторанном бизнесе это помогает работать как с постоянными посетителями заведений, так и привлекать новых, формируя лояльные группы общественности.

Исследователь Д. Халилов отмечает, что задача маркетинга — быть там, где находится основная аудитория бизнеса, именно поэтому digital-сфера не

---

<sup>1</sup> Маркетинг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] //PitPortal. – URL: [http://www.pitportal.ru/pr\\_manager/10941.html](http://www.pitportal.ru/pr_manager/10941.html) (Дата обращения 20.01.2017)

могла не привлечь внимания маркетологов и предпринимателей.<sup>2</sup> При этом, по оценкам специалистов, маркетинговый потенциал интернет-среды постоянно и закономерно растет, появляются новые digital-технологии. В настоящее время использование инструментов интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях дает практически неограниченные возможности для продвижения кафе и ресторанов.<sup>3</sup>

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена:

- пониманием того, что digital-сфера — реальный управленческий ресурс ресторанного бизнеса, позволяющий активно взаимодействовать с аудиторией и привлекать новых клиентов;
- важностью выявления основных направлений PR-технологий в интернет-среде крупного ресторанного холдинга, ориентированных на создание имиджа и увеличение продаж;
- необходимостью решения таких задач, как научное обоснование сущности и значения digital-технологий в процессе создания имиджа и увеличения продаж ресторанного бизнеса.

**Объект исследования** — процесс digital-продвижения компании ресторанного бизнеса на примере ресторанного холдинга Ginza Project.

**Предмет исследования** — деятельность digital-отдела ресторанного холдинга по продвижению бизнеса в интернет-пространстве на примере компании Ginza Project.

**Целью исследования** является выявление особенностей технологического процесса digital-продвижения компании ресторанного бизнеса (на примере ресторанного холдинга Ginza Project).

Для этого были поставлены следующие **задачи**:

---

<sup>2</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 15.

<sup>3</sup> Продвижение кафе и ресторанов в социальных сетях [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. — URL: [http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Prodvijenie\\_kafe\\_i\\_restoranov\\_v\\_socialnieh\\_setiah/](http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Prodvijenie_kafe_i_restoranov_v_socialnieh_setiah/) (Дата обращения 20.01.2017)



- определить концептуальные основы понятий «digital-продвижение», «SMM», «SEO-оптимизация», «таргетинг», «контекстная реклама», «mobile PR»;
- определить основные методологические подходы к проблеме «digital-продвижение ресторанного бизнеса» в России и за рубежом;
- выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;
- проанализировать текущую деятельность digital-отдела ресторанного холдинга Ginza Project: дать оценку состоянию и выявить основные проблемы и перспективы развития;
- задача практического овладения коммуникативными принципами и технологиями продвижения ресторанного бизнеса в digital-среде.

**Хронологические рамки** исследования охватывают период 2015 – 2017 годов, который дает возможность изучить процесс внедрения digital-технологий в процесс продвижения ресторанного бизнеса.

**Теоретико-методологическая основа исследования** включает в себя литературу, посвященную продвижению бизнеса в digital-среде: «Маркетинг в социальных сетях» Д. Халилова<sup>4</sup>, «Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты» Д. Кокрума<sup>5</sup>, «Основы интернет-маркетинга» М. Мейерсона и М. Скарборо<sup>6</sup>, «Платформа» М. Хайятта<sup>7</sup>, а также исследования, посвященные продвижению ресторанного бизнеса: «Ресторан: 50 способов увеличить прибыль: с чего начать, советы владельцам и управляющим, как преуспеть»

---

<sup>4</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

<sup>5</sup> Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.

<sup>6</sup> Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 320 с.

<sup>7</sup> Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. — 304 с.

М. Меркулова<sup>8</sup>, «Менеджмент ресторанного бизнеса» М. Хайкина М. и Ю. Трабской.<sup>9</sup>

**Эмпирическую базу исследования** составили:

- документальные источники (официальные и неофициальные (внутренние) документы Ginza Project);
- статистические данные отдела digital-отдела Ginza Project;
- PR-источники (продукты деятельности digital-отдела Ginza Project);
- медиа-источники (сообщения федеральных, региональных СМИ о Ginza Project);
- материалы качественных исследований, проведенных автором работы.

**Методы исследования:**

- качественный анализ документов;
- анализ веб-сайтов и представительств в социальных сетях;
- экспертные интервью;
- анализ медийного поля;
- включенное наблюдение.

**Научная новизна исследования** определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

- поднимается проблема необходимости использования digital-технологий в ресторанном бизнесе, что на данный момент не получило должного развития в научной литературе;
- предпринята попытка системного анализа деятельности отдела по digital-продвижению ресторанного холдинга Ginza Project по освещению текущих активностей и привлечению новых клиентов;
- показана специфика использования digital-технологий крупным

---

<sup>8</sup> Меркулов М. Ю. Ресторан: 50 способов увеличить прибыль: с чего начать, советы владельцам и управляющим, как преуспеть. — СПб.: Питер, 2014. — 176 с.

<sup>9</sup> Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — 122 с.

ресторанным холдингом России на примере Ginza Project.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Сегодня digital-продвижение — эффективный инструмент продвижения любого бизнеса. Он позволяет не только повысить уровень продаж, но и провести корректировку имиджа, привлечь новых потребителей, систематически транслировать миссию и ценности компании.
2. Digital-продвижение ресторанного бизнеса играет одну из ключевых ролей в его развитии: digital-ресурсы заведений общественного питания позволяют коммуницировать с целевыми группами общественности и призывать их к целевым действиям.
3. Ресторанный холдинг Ginza Project занимает одну из лидирующих позиций на российском рынке. Петербургское отделение холдинга активно представлено в интернет-пространстве и использует digital-технологии для своего развития.
4. Существует проблема — информационное перенасыщение, которое составляет угрозу для холдинга. В приоритете работы digital-отдела Ginza Project — качественное и количественное развитие во всех направлениях, развитие креативных проектов и корректировка имиджа холдинга посредством работы с целевыми группами общественности с помощью digital-ресурсов.
5. Для решения проблемы и дальнейшего развития холдинга в интернет-пространстве необходимо упорядочить потоки информации, доносимые до целевых групп общественности, и уделить внимание развитию креативных проектов, используя не только привычные коммуникационные каналы, но и новые digital-ресурсы.

**Структура** исследовательской работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

## **Глава 1. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: теоретико-методологические подходы**

### **1.1. Ресторанный бизнес Санкт-Петербурга: игроки, характеристики рынка, основные особенности функционирования**

Отечественная история ресторанного бизнеса началась с указа Ивана Грозного, закрепившего за государством монопольное право на торговлю алкоголем и велевшего повсюду открыть питейные заведения — государственные кабаки и трактиры. Опыт казенных кабаков приглянулся частным коммерсантам и в городах стали появляться всевозможные харчевни, чайные, кофейни, блинные. Первые заведения общественного питания стали появляться на территории России в первое двадцатилетие XIX века исключительно при отелях и были рассчитаны на иностранных гостей и местных аристократов. Только в 1873 году в Москве открылся «Славянский базар» — первый публичный ресторан, удививший публику не только роскошным интерьером, но и работающими во фраках и белых перчатках официантами, которых отныне называли «человек» вместо привычного «половой». За оставшиеся 44 года до революции в Москве, в Северной и Южной Пальмирах, а также в крупных губернских городах стали открываться роскошные рестораны. Они постепенно превращались в излюбленные места отдыха аристократии, творческих деятелей и интеллигенции, уверенно вытесняя из их жизни светские салоны.<sup>10</sup>

Массово российский ресторанный бизнес начинает развиваться в начале XX века.<sup>11</sup> В связи с ростом количества ресторанов появилась их классификация: обособляются рестораны различных категорий

---

<sup>10</sup> История ресторанного бизнеса. — URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/istoriya-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения 03.02.2017)

<sup>11</sup> История ресторанного бизнеса. — URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/istoriya-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения 03.02.2017)

(фешенебельные рестораны, рестораны для купечества, рестораны для актеров, режиссеров и деятелей литературы, общественные столовые, частные рестораны), а также развиваются загородные рестораны. Однако революция и война, разумеется, повлияли на падение спроса на заведения общественного питания. В 50-70-х годах началась постепенная реабилитация рынка, и стоит отметить, что среди определенных групп общественности, так называемой «элиты», рестораны не теряли популярность ни в послевоенные годы, ни в 80-е — годы дефицита.

После распада Советского Союза начали появляться новые типы ресторанов — появилось сегментирование по цене, кухне, концепции заведения и т.д. Именно 2000-е годы можно назвать началом стабилизации ресторанного рынка, повышения качества обслуживания и других стандартов отрасли, появления предприятий, рассчитанных на средний класс. Этим процессам способствовали улучшение экономической ситуации в стране, рост платежеспособности населения, формирование новой культуры потребления услуг общепита. Расширился спектр потребительских предпочтений: организация досуга в выходные дни, проведение времени «за чашкой кофе», деловые встречи, быстрое удовлетворение потребности в пище. Заведения общественного питания стали доступны и студентам, и семьям с низким и средним достатком.<sup>12</sup>

Финансовый кризис 2008 года оказал влияние на перераспределение долей между игроками различных ценовых сегментов рынка. Так, доходы ресторанов верхнего ценового сегмента с ноября 2008 года по март 2009 года снизились на 20-30%, а низкого – выросли на тот же порядок. Относительно

---

<sup>12</sup> Хайкин М.М., Грабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — С. 23.

стабильным является средний ценовой сегмент, который продолжает свой рост после ликвидации последствий кризиса.<sup>13</sup>

Сегодня в России действует большое количество разнообразных заведений общественного питания. Существуют заведения, рассчитанные на разные группы населения по уровню доходов. Функционируют элитные рестораны с высоким уровнем цен. Большое число предприятий питания рассчитано на категорию потребителей с низким уровнем доходов. Разнообразные рестораны отвечают и потребностям среднего класса.<sup>14</sup>

По итогам 2015 года объем рынка общественного питания России упал на 5,5%. Однако аналитики РБК<sup>15</sup> уверены: если будут отсутствовать серьезные шоковые ситуации в экономике, то российский ресторанный рынок сможет увеличить свои показатели на 6-8%. Главными факторами, способствующими темпам роста ресторанного рынка, являются восстановление потребительской уверенности, рост доходов и темпа жизни населения. Все сводится к тому, что культура питания вне дома выносятся на совершенно другой уровень.

Современные представители российского ресторанного бизнеса в большинстве своем ориентируется на западные стандарты. На сегодняшний день невозможно обозначить общепринятые тренды, которым следуют все рестораторы страны. Видение шеф-повара, политика ресторана в условиях импортозамещения, различия в локальных продуктах российских регионов — все это трансформирует и индивидуализирует тренд для самого заведения.

---

<sup>13</sup> Максимова М.А., Зыбин О.С. Развитие рынка предприятий общественного питания в условиях повышенной конкуренции // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2011. — №15. — С. 98-100.

<sup>14</sup> Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — С. 23-24.

<sup>15</sup> Ресторанный бизнес 2016: основные тенденции, цифры, мнения [Электронный ресурс] // РесторановедЪ. — URL: <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnyye-tendentsii-tsifry-mneniya/> (Дата обращения: 15.02.2017)

Однако можно выделить несколько стилевых трендов, которые могут найти применение и стать популярными в ресторанах по всей стране, а не только в крупных городах. Жизненный цикл таких трендов обычно составляет до 7 лет, а активная фаза развития – 2-3 года.<sup>16</sup>

Сегодня рынок общественного питания Санкт-Петербурга можно условно (по причине появления новых, смешанных концепций) разделить на несколько категорий: рестораны быстрого питания, столовые, кофейни, рестораны среднего и высокого класса, бары. Отдельно стоит выделить ресторанные холдинги (см. Приложение 1). Появление новых заведений и корректировка концепции уже существующих обусловлены **трендами рынка**. Прежде всего стоит отметить, что сейчас российские и в частности петербургские **рестораны высокого класса имеют комфортные для потребителей цены**, что повышает потребительскую уверенность. Ресторан «Фаренгейт» под руководством шеф-повара Антона Ковалькова, который в 2015 году ежемесячно принимал у себя шеф-поваров со звездами Мишлен, имеет средний чек 1,5 тысячи рублей.<sup>17</sup> Подобная тенденция наблюдается и на рынке общественного питания Санкт-Петербурга: например, ресторан «Белка» холдинга Ginza Project, во многом известный благодаря шеф-повару Александру Бельковичу, при своей популярности и наличии авторской кухни имеет средний чек 1400 рублей.<sup>18</sup> При этом на рынке по-прежнему функционируют **премиальные рестораны** с высоким средним чеком (от 3000 рублей): это могут быть как представители сетевых компаний (например, рестораны Ginza и «Мансарда» ресторанный холдинга Ginza Project), так и отдельно существующие заведения («Русский ампир», «Дом», Bellini,

---

<sup>16</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>17</sup> Ресторанный бизнес 2016: основные тенденции, цифры, мнения [Электронный ресурс] // РесторановедЪ. – URL: <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnyye-tendentsii-tsifry-mneniya/> (Дата обращения: 15.02.2017)

<sup>18</sup> Ресторан «Белка» [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/spb/restaurant/belkarest> (Дата обращения: 15.04.2017)

«Палкинъ»). Это обусловлено популярностью подобных заведений среди платежеспособной аудитории, для которой имидж, качество сервиса и концепция являются вескими причинами для траты средств.

Сегодня становятся популярны так называемые **«кофейни третьей волны»**<sup>19</sup> — заведения, в которых главным принципом является полный контроль за качеством продукта и раскрытие тонкостей вкуса кофейного напитка. Высокая арендная ставка, рост сырьевой себестоимости, падение качества и завышенные цены делают **традиционные кофейни** («Шоколадница», Starbucks, «Кофе Хауз») все менее конкурентоспособными. При этом, хоть и медленно, уровень культуры потребления кофе у населения растет. Поэтому именно сейчас наиболее востребованным форматом в кофейном сегменте станут заведения, которые предлагают продукт высочайшего качества зачастую дешевле, чем в массмаркете (в Санкт-Петербурге это «Даблби», Coffee 3, Surf Coffee и др.). В крупных мировых мегаполисах такие кофейни и кофе-поинты уже давно потеснили сетевых представителей и получают немалую прибыль. Сегодня благодаря кризису и низкому порогу стартовых инвестиций этот тренд становится все более заметным и в России.<sup>20</sup> Так, например, после успеха семейной кофейни «Больше Кофе!», созданной Николаем Готко и Николаем Яланским, образовалась сеть, включающая в себя еще три заведения: «Кофе на кухне», «Домод» и «Знакомьтесь, Джо» в книжном магазине «Подписные издания», что предполагает отличный от привычного формат заведения.<sup>21</sup> Подобные представители рынка рассчитаны на молодую, активную аудиторию, субкультуры и любителей качественного кофе. Также стоит отметить, что на

---

<sup>19</sup> Как развивалась кофейная индустрия (Третья волна кофе) [Электронный ресурс] // ДАБЛБИ. — URL: [http://shop.double-b.ru/articles/kak\\_razvivalas\\_kofeynaya\\_industriya/](http://shop.double-b.ru/articles/kak_razvivalas_kofeynaya_industriya/) (Дата обращения: 24.02.2017)

<sup>20</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. — URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>21</sup> 15 лучших кофеен Петербурга [Электронный ресурс] // Собака.ру. — URL: <http://www.sobaka.ru/bars/trends/36215> (Дата обращения: 15.02.2017)



рынке успешно функционируют **кондитерские**, предлагающие своим посетителям домашнюю выпечку («Буше», «Север», Cinnabon). В основном они ориентируются на любителей сладкого и семейных людей, желающих побаловать своих близких.

В то время как «новая русская кухня» остается излюбленным полем для экспериментов в ресторанах премиум-класса, **кулинарные традиции российских регионов** вполне способны стать массовой тенденцией. Первые представители появились в Москве: «Чагин» (южно-русская кухня), «Высота 5642» (адыгская), «Дагестанская лавка». Очевидно, что тема региональных специалитетов неисчерпаема и применима в любом городе и в любом сегменте общепита — от фастфуда до высокой авторской кухни.<sup>22</sup> В Санкт-Петербурге заведения, представляющие посетителям преимущественно русскую кухню, ориентируются на концепцию и атмосферу: так, например, ресторан «Мечта Молоховец»<sup>23</sup> с момента своего открытия в 2002 году и по сегодняшний день остается признанным эталоном истинно петербургской кухни. Меню ресторана включает в себя классические рецепты, описанные в книге «Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве», которая являлась кулинарным бестселлером XIX века.<sup>24</sup>

Русский аналог английскому неологизму **localvore** пока не найден, однако рестораны, делающие ставку на сезонные, местные, экологичные продукты, на российском рынке уже существуют — например, ресторан «Марк и Лев» под Тулой. По мнению экспертов, эта концепция будет подхвачена и разойдется по России, но вряд ли станет такой же популярной,

---

<sup>22</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>23</sup> Мечта Молоховец [Электронный ресурс] // Restoclub. – URL: <https://www.restoclub.ru/spb/place/mechta-molohovec> (Дата обращения: 15.01.2017)

<sup>24</sup> «Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» [Электронный ресурс] // Molohovetc.ru. – URL: <http://www.molohovetc.ru> (Дата обращения: 24.01.2017)

как, например, в Скандинавии.<sup>25</sup> Подтверждением мнения экспертов служит появление ресторанов с уклоном в использование локальных продуктов на петербургском рынке. К примеру, концепцией петербургского заведения «Птичий двор» является использование только свежих натуральных локальных и фермерских продуктов собственного хозяйства, а также от проверенных поставщиков.<sup>26</sup>

**К интенсивному использованию отечественных продуктов** российские шеф-повара обратились около шести лет назад, однако сейчас этот тренд обрел второе дыхание. Оказалось, что в России есть множество ранее мало кому известных продуктов, которые заслуживают занимать первые позиции в меню ресторанов первого класса — например, северная рыба, крымский черный трюфель, свекла, полба и репа.<sup>27</sup> В 2016 году в Санкт-Петербурге на Разъезжей улице заработал ресторан Crab Story. В основе меню ресторана — отечественные морепродукты (камчатский краб, гребешки, креветки, кальмары, трепанги) и дальневосточная кулинария, в которой русские традиции тесно переплетаются с азиатскими.<sup>28</sup>

**Дарить еду** — еще один тренд индустрии общественного питания. Прежде всего он ориентирован на потребительское поведение: в данном случае имеется в виду не просто еда как пищевой продукт, а настоящий подарок в красивой упаковке и с правильной подачей. Такой формат отлично подойдет для поздравления делового партнера, друга, члена семьи. На данный

---

<sup>25</sup> 6 трендов ресторанного бизнеса 2016 года [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/6-trendov-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения: 24.02.2017)

<sup>26</sup> О ресторане «Птичий Двор» [Электронный ресурс] // Птичий Двор. – URL: <http://www.ptichiydvor.com> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>27</sup> Ресторанный бизнес 2016: основные тенденции, цифры, мнения [Электронный ресурс] // РесторановедЪ. – URL: <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnyye-tendentsii-tsifry-mneniya/> (Дата обращения: 15.02.2017)

<sup>28</sup> На Разъезжей улице заработал ресторан Crab Story [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/new-place/238347-crabstory> (Дата обращения: 24.02.2017)

момент отечественные аналоги зарубежных универмагов, которые делают настоящие гастрономические подарки, как лондонский Harrods, на российском рынке отсутствуют. Поэтому этот тренд является отличной перспективой, и тот, кто задумается о создании подобного бизнеса хотя бы на локальном уровне, возможно, завтра окажется в лидерах рынка.<sup>29</sup> Однако стоит отметить, что на сегодняшний день представители петербургского ресторанного рынка понимают, что это направление является перспективным: так, например, в 2016 году сеть ресторанов «Счастье» открыли одноименную четвертую лавку «Счастье», которая предлагает десерты и сладости ручной работы, упакованные таким образом, что смогут послужить отличным подарком.<sup>30</sup>

**Тренд «дети на кухне»** на российском рынке получил толчок к развитию на фоне популярности шоу «Мастер Шеф. Дети»<sup>31</sup>: тема детских кулинарных развлечений в ресторанах сейчас активно развивается. Стоит отметить, что в данном случае процесс вовлечения детской аудитории в ресторанный бизнес не обходится приготовлением простейших блюд в развлекательном формате: детьми используются сложные ингредиенты и техники. Таким образом дети примеряют профессию шеф-повара и получают знания о ресторанном деле. Тренд на самом деле является одним из ключевых — с января 2016 года поварская школа Ragout запустила специальный курс для подростков.<sup>32</sup> Одним из примеров воздействия на целевые группы общественности через детскую аудиторию является проект петербургского

---

<sup>29</sup> 6 трендов ресторанного бизнеса 2016 года [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/6-trendov-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения: 24.02.2017)

<sup>30</sup> На Большой Конюшенной улице заработала четвертая лавка «Счастье» [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/new-place/248219-schastie> (Дата обращения: 11.04.2017)

<sup>31</sup> МастерШеф. Дети [Электронный ресурс] // CTC. – URL: [http://ctc.ru/projects/show/mastershef-deti/?utm\\_source=ctc](http://ctc.ru/projects/show/mastershef-deti/?utm_source=ctc) (Дата обращения: 30.04.2017)

<sup>32</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

отделения ресторанный холдинга Ginza Project — Ginza for Kids. В рамках проекта для детей проводятся не только кулинарные и творческие мастер-классы, но и развлекательные мероприятия.<sup>33</sup>

**Тренд необычных вкусовых сочетаний**, безусловно, влияет на развитие российского ресторанный бизнеса — сегодня по всей стране открываются многочисленные **гастробары** с необычными позициями в меню. Соленой карамелью гостя уже не удивишь, в авангард выходят еще более невероятные десерты. Например, шеф-повар петербургского ресторана Матильды Шнуровой «КоКоКо» Игорь Гришечкин представляет гостям десерт из овощей и солений и сладкий сорбет из соленой воблы на обожженных листьях капусты, а петербургская компания «Отмороженое» — мороженое со вкусами индейки, сыра с плесенью, помидора.<sup>34</sup> Грамотное составление меню и наличие в нем блюд с необычным вкусовым сочетанием может послужить фактором успеха ресторана. Петербургский DUO Gastrobar, созданный шеф-поварами Дмитрием Блиновым и Ренатом Маликовым, определил новый вектор развития ресторанный рынок Санкт-Петербурга: «Говорят, я создал тренд — на независимые шеф-поварские демократичные заведения с интересной кухней. Но я не анализировал тогда рынок на предмет свободных ниш — у меня все просто интуитивно придумывается, причем мгновенно.»<sup>35</sup> Успех DUO Gastrobar и второго заведения учредителей «Тартарбар» является подтверждением развития тренда необычных гастрономических сочетаний и влияния имиджа шеф-повара на продвижение ресторанный бизнеса. Популярность подобных заведений обусловлена желанием посетителей отойти от привычного формата, попробовать что-то

---

<sup>33</sup> Ginza for Kids [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/spb/project/ginzaforkids> (Дата обращения: 05.01.2017)

<sup>34</sup> Топ-10 российских ресторанный трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>35</sup> Открытие: ресторан «Тартар-бар» [Электронный ресурс] // Собака.ru. – URL: <http://www.sobaka.ru/bars/opening/42781> (Дата обращения: 03.01.2017)

новое, получить новые ощущения. Именно поэтому в гастробарах зачастую можно наблюдать довольно высокий средний чек (1500-2500 рублей).

В 2016 году наблюдалась **тенденция появления на рынке аутентичных ресторанов**, например, китайской лапшичной, греческой таверны или французской брассери<sup>36</sup> (так в XIX веке назывались эльзасские пивные). К подобным заведениям можно отнести рестораны, кафе и бистро, где десятилетиями не меняется ни интерьер, ни меню. В кризис данный вектор развития рынка актуален, логичен и оправдан: потребители могут совершить настоящее гастрономическое путешествие, не выезжая за пределы родного города.<sup>37</sup> В Санкт-Петербурге самые яркие представители аутентичных заведений определяются мнением иностранных студентов. Например, «Чуфальня» в Апраксином дворе, заведение с китайской кухней, которое еще пару лет назад это место было исключительно национальным (русских посетителей там практически не было), или ramenная «Mashita», основой меню в котором является рамен, домашняя лапша, которую владельцы делают сами по особому рецепту.<sup>38</sup>

Громкое открытие ресторанного маркета с демократичными ценами «The 21» и реконструкция Даниловского рынка — лишь первые признаки зарождающегося в России длительного **тренда появления многочисленных фудкортов** (ресторанные дворики, предлагающие услуги нескольких предприятий общественного питания) **и фудмаркетов** (так можно обозначит либо магазины с наборами продуктов для приготовления пищи, либо рестораны, предлагающие в режиме самообслуживания приобрести еду в

---

<sup>36</sup> Брассери это: [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/622241> (Дата обращения: 13.02.2017)

<sup>37</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>38</sup> 6 кафе и ресторанов с аутентичной азиатской кухней [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/218969-azia> (Дата обращения: 20.02.2017)

самом заведении или взять с собой). За рубежом, где формат рынков и ранее предполагал наличие небольших кафе, сейчас также заметна тенденция модернизации, еще большего окультуривания рынков и превращения их в многофункциональные гастрономические пространства (Chelsea Market в Нью-Йорке; Mercato Centrale во Флоренции).<sup>39</sup> Работа нескольких операторов питания на одной территории может принести кумулятивный эффект: каждая точка при должных усилиях владельца способна генерировать неплохой трафик, от которого выигрывают все «соседи». В Санкт-Петербурге удачным примером внедрения формата фудмаркета может служить сеть ресторанов Market Place и ресторан быстрого питания Obed Bufet. Подобные заведения популярны среди студентов, молодых специалистов, предпочитающих качественную еду, приемлемую по цене (средний чек — 500-800 рублей).

Наряду с фудмаркетами на рынке по-прежнему успешно функционируют **рестораны быстрого питания домашней кухни** («Теремок», «Чайная ложка»), охватывающие различные целевые группы общественности (ориентировочно — посетители от 15 до 60 лет, разный уровень дохода, школьники, студенты, любители домашней кухни). Также сегодня большую популярность набирают **столовые**, предлагающие блюда домашней кухни за низкую стоимость («Столовая №1», «Долма», «Тарелка»). Зачастую посетители выбирают подобные заведения из-за удобства расположения или нежелания тратить средства.

Отдельной категорией стоит обозначить **бары**: популярные места не только среди молодежи, но и среди представителей более взрослой аудитории. На рынке особенно выделяются **винные бары** с продуманной концепцией (Pinch!, «Скоро Весна», Crazy Wine) и **коктейльные бары** с авторскими предложениями (Imbibe, Bloody Mary, Daiquiri Bar. «Цветочки»). Стоит отметить, что подобные заведения находятся в среднем ценовом сегменте

---

<sup>39</sup> Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)

(иногда и выше среднего). Это обусловлено наличием обширных винных и коктейльных карт, авторских закусок и особой атмосферы каждого заведения.

Также сегодня на рынке успешно функционируют **пивные бары (пабы)**, преимущественно рассчитанные на мужскую аудиторию возрастной категории от 25 до 55 лет («Пиворама», BeerHouse) и **бюджетные бары**, предлагающие привычные алкогольные позиции по низкой цене («Контакт Бар», «СПб Бар», KillFish).

Таким образом, можно сделать вывод, что современный ресторанный бизнес России, безусловно, все так же ориентируется на западные стандарты. Ключевыми трендсеттерами являются представители зарубежного ресторанного рынка, в то время как отечественные рестораторы подхватывают и развивают основные идеи и направления.

По итогам 2016 года число открытых ресторанов в Петербурге в два раза превысило число закрытых.<sup>40</sup> Однако рестораторы не спешат радоваться: число посетителей заведений общественного питания в городе не растет. Эксперты утверждают, что 50% петербуржцев ни разу за последний год не были в ресторане. По данным ГК «БестЪ», представленных на BestBreakfast, в 2016 году в Петербурге было закрыто 126 заведений, открылось — 270. Почти половина открытых заведений в 2016 году появилась в сегменте «эконом», 130 заведений открылось в среднем ценовом сегменте, в премиальном — восемь (вдвое больше, чем в 2015 году).<sup>41</sup>

Родион Ерошек, соучредитель компании по автоматизации кафе, ресторанов и магазинов Poster, считает, что на сегодняшний день ресторанный

---

<sup>40</sup> Ресторанный рынок Петербурга зашел в тупик [Электронный ресурс] // РБК. Санкт-Петербург и область. — URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3](http://www.rbc.ru/spb_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3) (Дата обращения: 27.03.2017)

<sup>41</sup> Ресторанный рынок Петербурга зашел в тупик [Электронный ресурс] // РБК. Санкт-Петербург и область. — URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3](http://www.rbc.ru/spb_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3) (Дата обращения: 27.03.2017)



рынок Петербурга должен работать, ориентируясь на потребителя. «В 2016 году существенно выросли цены на продукты, рестораны стремятся быть более доступными. В этих условиях конкурировать по цене бессмысленно, сейчас большинство заведений работают над тем, чтобы люди ходили к ним как можно чаще. Формирование ресторанной культуры и привычки проводить время в любимом кафе — задача маркетологов в 2017 году. В этом и есть защита от колебаний рынка.»<sup>42</sup>

Основными посетителями заведений общепита в городе, как отмечает доктор социологических наук, профессор и ведущий эксперт по теме «Социология и экономика питания» Юрий Веселов в своем исследовании «Повседневные социальные практики питания жителей Санкт-Петербурга»<sup>43</sup>, является молодежь — 72% посещают рестораны и кафе. Около 6,6% петербуржцев посещают ресторан каждый день или несколько раз в неделю, 20% — один или несколько раз в месяц, при этом 50% петербуржцев ни разу за последний год не были в ресторане.<sup>44</sup>

По словам Алексея Семенова, управляющего директора McDonald's в России, отечественный ресторанный бизнес в целом имеет огромный потенциал: «Мы в текущих условиях рынка думаем не о том, как увеличить обороты, а о том, как удержать клиента. Поэтому, например, несмотря на то что разницы в выручке между нашими ресторанами «старого» и «нового образца» почти нет, мы все равно вкладываем средства в модернизацию, установку систем для самостоятельного заказа и оплаты картой. В России

---

<sup>42</sup> Ресторанный бизнес в Петербурге то ли сокращается, то ли нет [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. — URL: [https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe\\_uteplenie](https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe_uteplenie) (Дата обращения: 01.04.2017)

<sup>43</sup> Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. — № 1. — С. 95-104.

<sup>44</sup> Ресторанный рынок Петербурга зашел в тупик [Электронный ресурс] // РБК. Санкт-Петербург и область. — URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3](http://www.rbc.ru/spb_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3) (Дата обращения: 27.03.2017)



число ресторанов на человека в 8–10 раз меньше, чем в Европе и США, — то есть у этого рынка огромный потенциал. Но рост явно произойдет не завтра. В ближайший год–два если и стоит ожидать увеличения рынка, то в рамках 1,5%, и то только в том случае, если вырастет ВВП.»<sup>45</sup> По мнению автора, именно желание рестораторов привлечь посетителей в заведения, а не ориентация на размер среднего чека объясняет тот факт, что в 2016 году было открыто всего 8 заведений со средним чеком выше 2000 рублей, и около 130 заведений в сегментах до 1000 рублей и от 1000 до 2000 рублей (рис.1).<sup>46</sup>

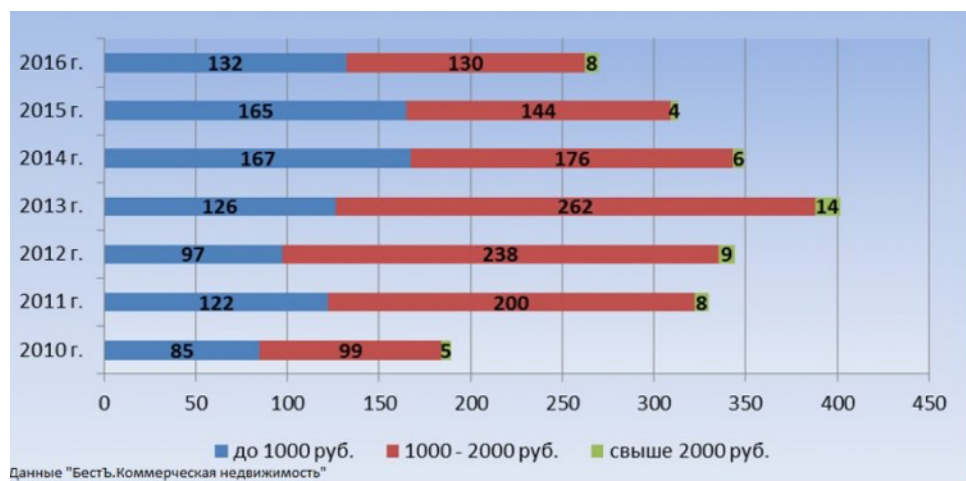


Рис.1. Открытие заведений по уровню среднего чека на 1-го гостя

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод, что рынок общественного питания Санкт-Петербурга на сегодняшний день находится в относительно стабильном состоянии и меняется в зависимости от экономической ситуации и потребительских запросов. На рынке успешно функционируют как привычные форматы заведений (столовые, рестораны домашней кухни, кофейни, премиальные рестораны), так и заведения, с

<sup>45</sup> Ресторанный бизнес в Петербурге то ли сокращается, то ли нет [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: [https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe\\_uteplenie](https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe_uteplenie) (Дата обращения: 01.04.2017)

<sup>46</sup> Ресторанный рынок Петербурга зашел в тупик [Электронный ресурс] // РБК. Санкт-Петербург и область. – URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3](http://www.rbc.ru/spb_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3) (Дата обращения: 27.03.2017)

интересными концепциями и авторским подходом (гастробары, аутентичные рестораны, фудмаркеты, «кофейни третьей волны», авторские бары, локальные рестораны). Сегодня рестораны пытаются удержать клиента, при этом не забывая о привлечении новых посетителей. Именно для этого разрабатываются новые подходы и смешанные концепции, используются такие тренды, как «дети на кухне», проводится работа с имиджем учредителей и шеф-поваров. Все вышеперечисленное требует особого подхода к маркетинговым коммуникациям: помимо продвижения в оффлайн-среде бизнесу необходимо грамотно использовать технологии digital-продвижения.

## **1.2. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: мировые тренды**

Разумеется, на сегодняшний день не все представители ресторанного бизнеса способны выжить в конкурентной среде. Многие независимые рестораны и малые сети не располагают существенными средствами, необходимыми для продвижения и развития бизнеса. Поэтому менеджеры, занимающиеся маркетинговой и PR-деятельностью, вынуждены расходовать свои ресурсы более эффективно.<sup>47</sup> По этой причине сейчас в тренде коммуникации в режиме онлайн. Сегодня интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой (digital) маркетинг, в котором используются комплексные методы онлайн-стратегий, разработки сайтов и мобильных приложений, креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM, а также других интерактивных продуктов.<sup>48</sup> Данные технологии активно используются практически во всех отраслях бизнеса, в том числе и представителями заведений общественного питания.

---

<sup>47</sup> Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. — М.: Ресторанные ведомости, 2005. — 234 с.

<sup>48</sup> Digital-маркетинг VS Интернет-маркетинг. Что такое digital-маркетинг и для чего он необходим? [Электронный ресурс] // ARTOX. — URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (Дата обращения: 25.02.2017)

Согласно исследованиям, более 80% целевой аудитории ресторана регулярно просматривают сайт ресторана на смартфоне. Большинство пользователей больших городов ищет поблизости место, чтобы перекусить, используя свой телефон.<sup>49</sup> В сравнении с традиционными СМИ, интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

- **Мультимедиа.** Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ. Цена пересылки письма по электронной почте и в социальных сетях гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.
- **Персонализация.** Интернет предоставляет потребителям необходимую информацию; доставка ключевых сообщений может быть обеспечена согласно предпочтениям пользователей через персонализацию содержания, например, рассылку по электронной почте. Сегодня представители ресторанного бизнеса активно пользуются рассылкой важных новостей. Особенно это касается сетевых представителей с большим количеством заведений.
- **Интерактивность.** Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, форумы, чаты и телеконференции.
- **Отсутствие посредников.** Интернет дает возможность прямого доступа правительственных, коммерческих и некоммерческих структур к общественности, избегая при этом вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. — URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)

<sup>50</sup> Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2010. — С. 244.

На сегодняшний день существует несколько явных трендов в онлайн-коммуникациях ресторанного бизнеса.<sup>51</sup> Прежде всего, это сотрудничество с компаниями, работающими в этой отрасли, но не относящимся непосредственно к производству продуктов питания.

Простой факт состоит в том, что почти все люди в мире принимают пищу — почти каждый человек в мире делает это как минимум три раза в день. Сокращение времени, требуемого на ожидание приготовления блюд в ресторанах, может повысить лояльность потребителей и посещаемость ресторана, что приносит огромные доходы представителям ресторанного бизнеса. Сегодня существует определенная отрасль бизнеса — компании, занимающиеся сервисом онлайн-заказов еды в ресторанах. Такие компании, как Open Table<sup>52</sup> и Just Eat<sup>53</sup> оказывают большое влияние на все сегменты рынка.

Аналогичная ситуация складывается при сотрудничестве с онлайн-службами доставки. На сегодняшний день в бизнесе идет так называемая **The Delivery Revolution**: сайты и мобильные приложения, позволяющие заказать еду из любимого ресторана в режиме онлайн, релевантны и востребованы. Как и в случае с сервисами для заказа еды из ресторана, сервисы онлайн-доставки не имеют никакого отношения к производству пищевой продукции. Сегодня за рубежом особо популярны сервисы доставки еды GrubHub, Uber и Amazon.<sup>54</sup> Между рестораном и службой доставки обсуждаются условия партнерства, меню ресторана размещается на сайте. Это позволяет бизнесу

---

<sup>51</sup> 7 Restaurant Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Marketing4Restaurants. – <https://marketing4restaurants.com/7-restaurant-trends-for-2016/> (Дата обращения: 27.02.2017)

<sup>52</sup> Make restaurant reservations the easy way [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <https://www.opentable.com> (Дата обращения: 14.02.2017)

<sup>53</sup> Just Eat [Электронный ресурс] // Just-eat.com. – URL: <https://www.just-eat.com/> (Дата обращения: 14.02.2017)

<sup>54</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

получить больше клиентов, а отзывы, опубликованные на сайте доставки, могут повысить рейтинг ресторана.<sup>55</sup>

Интернет меняет все: современные специалисты проводят исследования, планируют маркетинговую и PR-деятельность в онлайн-среде, активно используют социальные сети. Но сегодня интернет дает намного больше возможностей, чем кажется на первый взгляд.<sup>56</sup> В данной работе автором были рассмотрены наиболее востребованные ресторанным бизнесом технологии онлайн-продвижения.

Большое влияние на восприятие ресторана потребителем имеет визуальный контент. На сегодняшний день **фотографии еды** — настоящий феномен интернета. На данный момент эштег #foodporn является одним из наиболее часто используемых в сети. Существует широко известное в сети «Правило 34»<sup>57</sup>, которое звучит примерно так: «если это можно представить мысленно, значит для этого существует порнография». В данном контексте слово «порнография» используется не в широко известном смысле, а означает нечто волнующее и захватывающее. Таким образом, если food — это просто еда, то foodporn — это кулинарный шедевр, способный вызвать тёплые чувства и яркие воспоминания у человека.<sup>58</sup> Разумеется, основной площадкой для размещения визуального контента является социальная сеть Instagram. В ней эксперты рекомендуют размещать фотографии лучших блюд, интерьера, команды, а также разработать идентифицирующие ресторан хэштеги.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. — URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)

<sup>56</sup> 7 Restaurant Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Marketing4Restaurants. — <https://marketing4restaurants.com/7-restaurant-trends-for-2016/> (Дата обращения: 27.02.2017)

<sup>57</sup> Rule 34 [Электронный ресурс] // Youtube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=er5V-Kp7LR0> (Дата обращения: 10.03.2017)

<sup>58</sup> Что означает слово food porn? [Электронный ресурс] // The Question. — URL: <https://thequestion.ru/questions/136709/что-означает-слово-foodporn> (Дата обращения: 10.03.2017)

<sup>59</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. — URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

Сегодня фотографии еды — значимая отрасль нового искусства. По всему миру множество дизайнеров, фотографов и стилистов создают фотографии с определенной концепцией. Так, например, калифорнийский фотограф Violet Tinder в своем блоге и аккаунте Instagram публикует яркие и красочные работы с настоящими и имитированными сладостями<sup>60</sup>, а английский фотограф Carl Warner создает пищевые пейзажи.<sup>61</sup>

**Ресторанный блог** — востребованная площадка для размещения визуального и текстового контента, а также для оптимизации работы сайта и привлечения трафика. Блог позволяет раскрывать посетителям какие-либо «тайны» заведения, тем самым повышая их лояльность.<sup>62</sup> Удачным примером использования блога для продвижения ресторанного бизнеса является официальная страница всемирно известного шеф-повара Джейми Оливера (Jamie Oliver)<sup>63</sup>. На сегодняшний день рестораны Jamie's Italian являются востребованными и популярными в своем сегменте (включая и российские проекты холдинга Ginza Project в Санкт-Петербурге и Москве). В блоге Джейми рассказывает о здоровье, выкладывает рецепты своих блюд, чем привлекает внимание не только к себе, но и к своим проектам.

Блоги позволяют использовать новейшие технологии — к примеру, **digital storytelling**. История, рассказанная рестораном, может быть приурочена к какому-либо информационному поводу, способствовать продвижению продаж или просто может быть направлена на развитие фудкультуры.<sup>64</sup> Здесь имеет смысл обратиться к понятию ситуационного

---

<sup>60</sup> Violet Tinder Studios [Электронный ресурс] // violettinder.com. – URL: <http://www.violettinder.com> (Дата обращения: 05.04.2017)

<sup>61</sup> Carl Warner is an artist, director and photographer [Электронный ресурс] // carlwarner.com. – URL: <http://www.carlwarner.com> (Дата обращения: 05.04.2017)

<sup>62</sup> Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. – URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)

<sup>63</sup> Jamie Oliver [Электронный ресурс] // jamieoliver.com. – URL: <http://www.jamieoliver.com/> (Дата обращения: 12.04.2017)

<sup>64</sup> 7 Restaurant Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Marketing4Restaurants. – <https://marketing4restaurants.com/7-restaurant-trends-for-2016/> (Дата обращения: 27.02.2017)

маркетинга — оперативного использования текущих событий и трендов (мировых или локальных) для продвижения собственных товаров или услуг. Ситуационный маркетинг стал очень популярен после удачного кейса печенья Oreo. 4 февраля 2013 года во время матча американского Суперкубка на стадионе погас свет, но ведущий twitter-аккаунта Oreo не растерялся и выложил картинку с надписью «You can still dunk in the dark». Это игра слов: «Ты можешь забивать в темноте» и «ты можешь размачивать печенье в молоке в темноте». Высочайшая скорость реакции бренда и действительно удачная игра слов сгенерировали более 15 000 ретвитов. Но этого, конечно, не случилось бы, если бы люди не смотрели Суперкубок, который в США смотрят все.<sup>65</sup>

Все ресурсы ресторана должны быть напрямую связаны с сайтом, а сайт должен быть оптимизирован в соответствии с последними обновлениями операционных систем мобильных устройств, планшетов и компьютеров. В данном случае большое влияние имеет психологический фактор — если на мобильном устройстве потенциального потребителя сайт отображается так, что ему неудобно найти всю необходимую информацию, наступает момент отказа от предложения ресторана. За небольшой промежуток времени ресторан может потерять клиента.<sup>66</sup> Соответственно, **разработка онлайн-меню** также является одним из трендов коммуникативных технологий в режиме онлайн. Затраты на создание и разработку меню быстро окупятся прибылью, которую они принесут.<sup>67</sup> Это обусловлено тем, что потенциальные потребители чаще всего ищут информацию о заведении в интернете, прежде чем посетить его. Поэтому меню должно быть качественным, доступным и

---

<sup>65</sup> 70 отличных поводов для ситуативного маркетинга в соцсетях [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/152/118356/> (Дата обращения: 05.04.2017)

<sup>66</sup> Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. – URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)

<sup>67</sup> 7 Restaurant Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Marketing4Restaurants. – <https://marketing4restaurants.com/7-restaurant-trends-for-2016/> (Дата обращения: 27.02.2017)

соответствовать фирменному стилю заведения.<sup>68</sup> Сегодня существуют специальные платформы для создания онлайн-меню, к примеру, Open Menu.<sup>69</sup>

Одной из ключевых коммуникативных технологий является использование поисковой системы Google в **SEO-оптимизации** — Search Engine Optimization<sup>70</sup>, что в переводе означает «поисковая оптимизация» или же «оптимизация под поисковые машины», то есть оптимизации сайта, как для дальнейшего продвижения в рейтинге поисковых систем, так и для размещения информации о заведении. В настоящее время Google показывает, сколько человек находится в том или ином месте в среднем с разбивкой по дням и часам. В поисковой системе указываются ключевые данные о ресторане: адрес, часы работы, кухня, наличие дополнительных услуг (Wi-Fi, зал для курящих, возможность посещения с животными). Также пользователи всегда могут оставить отзывы о заведении. В скором времени в поиске Google можно будет видеть, сколько людей находится в том или ином заведении, например, баре или ресторане, в режиме real time. Данные о посещаемости (заполненности) заведений будут собираться на основании анонимных данных о местоположении пользователей. Информация появится в картах Google и самой поисковой системе.<sup>71</sup>

Разумеется, **mobile PR**<sup>72</sup> — коммуникационное продвижение субъектов бизнеса и политики через специально разработанные приложения для смартфонов, обеспечивающие наиболее удобную персонализированную

---

<sup>68</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

<sup>69</sup> Open Menu [Электронный ресурс] // OpenMenu.com. – URL: <http://openmenu.com/> (Дата обращения: 10.01.2017)

<sup>70</sup> Что такое SEO-оптимизация? [Электронный ресурс] // SEOkleo. – URL: <http://seokleo.ru/> (Дата обращения: 10.03.2017)

<sup>71</sup> Google покажет посещаемость заведений в реальном времени [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/news/146364/> (Дата обращения: 20.03.2017)

<sup>72</sup> Chris Galloway. Mobile Public Relations Strategies. Monash University, Gippsland, Australia. Department of Communication & Writing. School of Humanities, Communications & Social Sciences.



коммуникацию с целевыми аудиториями, имеет немаловажную роль в продвижении ресторанного бизнеса. Мобильные приложения являются альтернативой или отличным дополнением к мобильному сайту и включают в себя множество возможностей. Наличие приложения позволяет дифференцировать потребителей, используя **таргетинг** — маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию (рис.2).<sup>73</sup> В настройках таргетинговой рекламы можно выбрать ключевые слова поиска пользователей, определить критерии выбора целевой аудитории, задать параметры переходов. Подобные механизмы используются и в социальных сетях.

Как и в случае с SEO-оптимизацией сайта в поисковых системах, выдача приложений по запросам в Apple Store и Google Play имеет большое значение.<sup>74</sup>

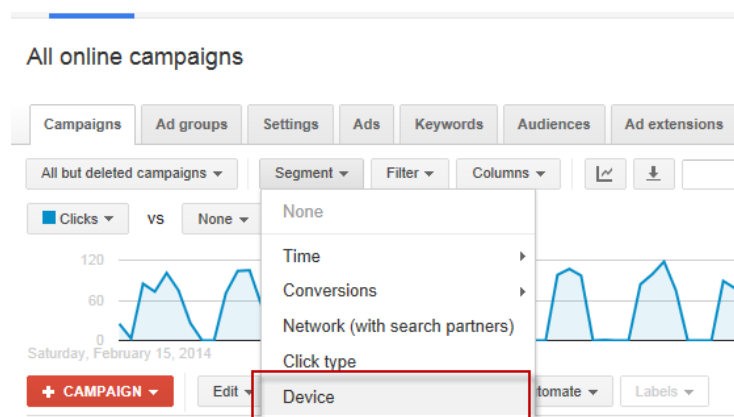


Рис.2. Пример использования мобильного приложения<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Что такое «таргетинг» [Электронный ресурс] // SEOPult. – URL: <https://seopult.ru/library/Таргетинг> (Дата обращения: 10.03.2017)

<sup>74</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

<sup>75</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

Особое внимание стоит уделить технологиям **SMM — Social Media Marketing** — продвижению товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.<sup>76</sup> По данным на 2016 год самой популярной сетью мира по данным Statista<sup>77</sup> является Facebook, на втором месте находится YouTube, Instagram занимает 9 место, а популярная в России социальная сеть «ВКонтакте» — 18 место (рис. 3).<sup>78</sup>

### ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦ. СЕТИ В МИРЕ ПО КОЛИЧЕСТВУ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ (В МЛН.)

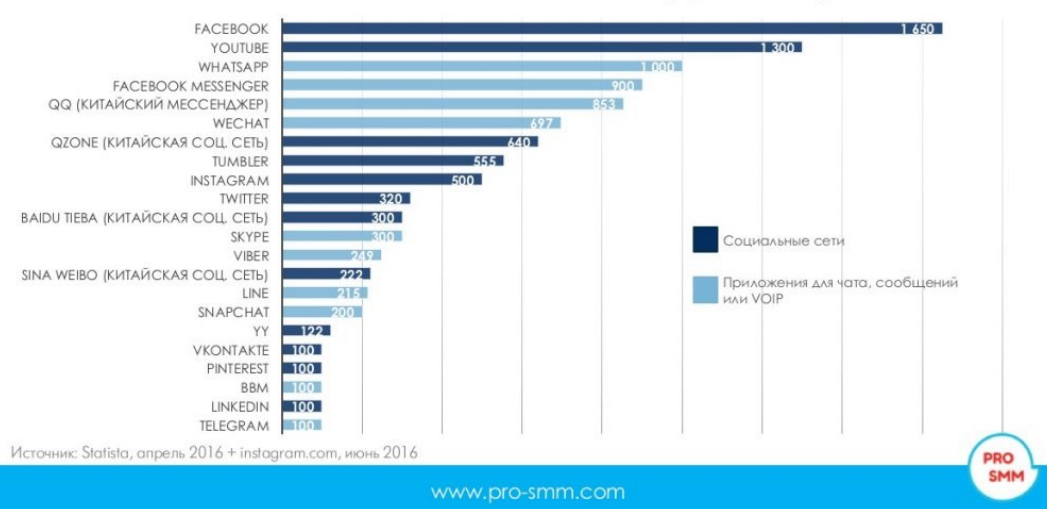


Рис.3. Рейтинг социальных сетей в 2016 году<sup>79</sup>

SMM предоставляет бизнесу практически неограниченные возможности: интеграцию с сайтами и блогами, таргетинг, многообразие

<sup>76</sup> Что такое Social Media Marketing [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (Дата обращения: 10.03.2017)

<sup>77</sup> Detecting Trends in 600 Industries [Электронный ресурс] // STATISTA – URL: <https://www.statista.com> (Дата обращения: 13.03.2017)

<sup>78</sup> Самые популярные социальные сети в мире 2016 [Электронный ресурс] // Про СММ. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/> (Дата обращения: 20.02.2017)

<sup>79</sup> Самые популярные социальные сети в мире 2016 [Электронный ресурс] // Про СММ. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/> (Дата обращения: 20.02.2017)

контента, взаимодействие с блогерами и влияние на их аудиторию, контекстную рекламу<sup>80</sup> (рекламу, содержание которой зависит от интересов пользователя), проведение трансляций в режиме онлайн и многое другое. Для ресторанного бизнеса эксперты считают трендом наличие контента, который «сближает» ресторан и его посетителя, так называемый **User-Generated Content**. Здесь наиболее актуальны вопросы — о вкусах в еде, сервисе, впечатлениях. Отвечая на них, пользователи могут рассказать о своих предпочтениях, любимых блюдах, высказать пожелания и т.п. Таким образом ресторан может получить обратную связь от посетителей.<sup>81</sup>

Преимуществом проведения коммуникационных кампаний в социальных сетях является возможность объективной оценки эффективности — в настоящее время все социальные сети имеют раздел «статистика», в котором все коммуникации с пользователями можно проанализировать по заданным параметрам. Более того, существуют специальные сервисы для постинга, например, Hootsuite<sup>82</sup> и Buffer<sup>83</sup>, которые позволяют распланировать публикации и расписать контент во всех социальных сетях на необходимое время.<sup>84</sup>

Существует множество примеров удачных SMM-кампаний. На сегодняшний день одним из коммуникационных трендов является проведение конкурсов в социальных сетях. Это могут быть фотоконкурсы, конкурс на лучший комментарий, конкурс репостов и т.п. Так, например, ресторан Capriotti's в Лас-Вегасе — один из родоначальников данного тренда — провел

---

<sup>80</sup> Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс] // i-media. – URL: [http://www.i-media.ru/context\\_advertising/how\\_cost/](http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/) (Дата обращения: 21.02.2017)

<sup>81</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

<sup>82</sup> Manage all your social media marketing in one place [Электронный ресурс] // Hootsuite. – URL: <https://hootsuite.com/> (Дата обращения: 15.03.2017)

<sup>83</sup> A better way to share on social media [Электронный ресурс] // Buffer. – URL: <https://buffer.com/> (Дата обращения: 11.03.2017)

<sup>84</sup> 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)

конкурс на лучший комментарий в социальной сети Facebook. Ресторан Catch 122 в Канаде ввел хэштег #catch122menu, по которому пользователю могут посмотреть весь ассортимент глазами посетителей, а ресторан GRK Geek Kitchen в Чикаго предложил пользователям интересный вид развлечения, чем существенно подняли конверсию и узнали о предпочтениях своих клиентов. Пользователям предлагалось заполнить пробел в предложении «My favorite fro yo topping is \_\_\_\_\_. Fill in the blank for us!»<sup>85</sup>

Интересным кейсом является пример **антикризисных коммуникаций в социальных сетях** ресторанной сети Arby's. Известный телеведущий Джон Стюарт в The Daily Show не раз говорил о том, что еда в Arby's вызывает проблемы с желудком. В данном случае представители ресторана просто выжидали подходящий момент, и, когда оказалось, что Джон Стюарт перестает быть ведущим The Daily Show, опубликовали короткий пост в социальной сети Twitter с предложением о работе для него, чем, безусловно, вызвали бурную реакцию публики. Реакция была настолько оперативной, что некоторые подумали, что увольнение состоялось из-за этого предложения. Более того, в дальнейшем ресторанная сеть рассказала всем в социальных сетях о своем новом «секретном блюде» — сэндвиче с двойной солониной на ржаном хлебе. В результате Arby's получили около 300 миллионов упоминаний в социальных сетях и 80 миллионов упоминаний в СМИ.<sup>86</sup> Данный кейс показывает, что один из ключевых трендов коммуникаций — оперативность реагирования в социальных сетях. Это имеет отношение как к антикризисным коммуникациям, так и к использованию повестки для и нашумевших информационных поводов для продвижения ресторана.

Сегодня digital-продвижение играет огромную роль в развитии ресторанного бизнеса. Это обусловлено тем, что коммуникации с

---

<sup>85</sup> 8 Examples of Awesome Restaurant Social Media Marketing [Электронный ресурс] // Toast Restaurant Management Blog. – URL: <https://pos.toasttab.com/blog/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing> (Дата обращения: 03.03.2017)

<sup>86</sup> That time Arby's made friends with Jon Stewart [Электронный ресурс] // ShortyAwards.com. – URL: <http://shortyawards.com/8th/that-time-arbys-made-friends-with-jon-stewart> (дата обращения: 20.03.2017)

потребителями в онлайн-среде порой выгоднее и удобнее, нежели альтернативные методы продвижения (например, специальные мероприятия). Бизнесом активно используются mobile PR, таргетинговая и контекстная реклама, использование сайта для публикации онлайн-меню, бронирования столов и коммуникаций с представителями заведений, SMM-технологии, ресторанные блоги. Большое внимание уделяется работе с текстовым и визуальным контентом. Мировой опыт digital-продвижения влияет на отечественный рынок — сегодня рестораны России также активно взаимодействуют с целевыми группами общественности в онлайн-среде.

### **1.3. Digital-продвижение ресторанного бизнеса: российские тренды**

По мнению эксперта в области digital-продвижения, сооснователя школы SMM Eda School Маргариты Лысенко<sup>87</sup>, на сегодняшний день в России нет принципиально новых технологий digital-продвижения: идет постоянная ориентация на западный опыт. Однако наблюдаются различия в **специфике применения технологий** и зависимость от популярности тех или иных интернет-ресурсов (например, социальных сетей). Как и во всем мире сегодня все маркетинговые инструменты онлайн-среды, например, SEO-продвижение, уходят в mobile PR. Стоит отметить, что не все методы продвижения освоены российским рынком. За рубежом пользователям мобильных приложений или мобильного интернета, находящихся поблизости с заведением общественного питания, предлагают посетить ресторан, например, во время приготовления «бизнес-ланчей», то есть люди, работающие недалеко от заведения, приглашаются посредством контекстной рекламы. В таких случаях западные digital-технологии даже предлагают карту с маршрутом и объясняют, как добраться до ресторана. Сегодня у российских представителей есть возможность реализовать подобные проекты, однако на рынке данной тенденции пока не наблюдается.

---

<sup>87</sup> Приложение 2. Экспертное интервью с Маргаритой Лысенко

Еще одна тенденция — **многоплатформенность запросов**. Например, потенциальный гость может искать информацию о заведениях с мобильного устройства, а затем продолжить поиск на ноутбуке. За это время грамотные настройки контекстной рекламы могут выдать ему информацию о конкретном заведении.

На сегодняшний день в России также набирает популярность **видеоконтент**. Текстовый контент становится максимально лаконичным, потребители хотят визуализации, и это успешно используется бизнесом. Так, например, креативный шеф ресторанный холдинга Italy Group готовил капкейки.<sup>88</sup> Рецепт был опубликован на официальном YouTube-канале холдинга в сжатом и понятном видеоформате. Ролик длится всего минуту, рецепт прост и понятен для зрителей. Такие видео можно использовать и в Instagram.

По мнению Петра Розански, директора по маркетингу Yum! Brands Russia (KFC, Pizza Hut) проблема digital-продвижения в России связана с проблемами демографии. «Сейчас многим брендам интересна таргетированная реклама, и они фокусируют свое внимание именно на молодежи. Этот сегмент становится все более конкурентным, однако, оттого что мы находимся в демографической яме, на данный момент происходит спад численности молодых людей. В будущем брендам стоит **обращать внимание на разные группы потребителей**.»<sup>89</sup> Еще один тренд, по мнению эксперта, — это **«быстро и сейчас»**. Именно поэтому в настоящее время популярны такие сервисы, как GetTaxi, Uber или «Яндекс.Такси». Люди привыкли пользоваться

---

<sup>88</sup> Антон Исаков - креативный шеф ITALY-GROUP готовит капкейк на кухне SMEG [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GCNAeGBoyrA> (Дата обращения: 02.04.2017)

<sup>89</sup> Тренды 2016 года: мнения российских маркетологов [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/12/22/130969.phtml> (Дата обращения: 10.04.2017)

доставкой продуктов и услуг.<sup>90</sup> Российские рестораны активно используют сервисы доставки. Например, для сервиса ресторанного холдинга Ginza Project, Ginza Delivery Service, создан отдельный сайт<sup>91</sup> и мобильное приложение, у Italy Group для доставки создан отдельный проект – Yami Yami<sup>92</sup>, а некоторые компании специализируются исключительно на доставке (например, «2 берега»<sup>93</sup>). Большинство ресторанов, имеющих в перечне услуг доставку представлены в мобильном приложении Delivery Club.<sup>94</sup>

Специфика **SMM в России** обусловлена популярностью и посещаемостью социальных сетей: сегодня в продвижении бизнес использует популярные среди российских потребителей социальные платформы. Несмотря на некоторые ежегодные изменения статуса российского рынка социальных медиа, две основные ведущие российские социальные сети («ВКонтакте» и «Одноклассники») сохраняют свои позиции в качестве наиболее популярных, и большинство аналитиков не видят никаких причин для изменения данной тенденции (рис. 4)<sup>95</sup>

---

<sup>90</sup> Тренды 2016 года: мнения российских маркетологов [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/12/22/130969.phtml> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>91</sup> Доставка из ресторанов Ginza Project [Электронный ресурс] // Ginza Delivery Service. – URL: <http://ginzadelivery.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)

<sup>92</sup> Служба доставки Yami Yami [Электронный ресурс] // Yami Yami. – URL: <http://yamiyami.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)

<sup>93</sup> 2 берега [Электронный ресурс] // 2berega.ru. – URL: <https://spb.2-berega.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)

<sup>94</sup> Delivery Club. Единая система заказов [Электронный ресурс] // Delivery Club. – URL: [delivery-club.ru](http://delivery-club.ru) (Дата обращения: 11.04.2017)

<sup>95</sup> Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 [Электронный ресурс] // Хабрахабр. – URL: <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/> (Дата обращения: 12.04.2017)



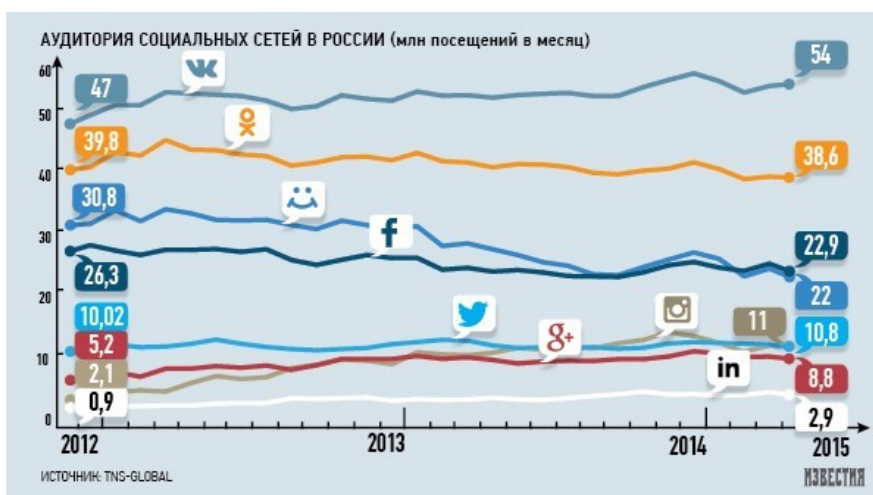


Рис. 4. Аудитория социальных сетей в России (2015 г.)<sup>96</sup>

В своей работе «Ресторан: 50 способов увеличить прибыль: с чего начать, советы владельцам и управляющим, как преуспеть» Михаил Меркулов говорит о понятии **конверсии**: «Для нас конверсия — это соотношение клиентов, зашедших один раз, и клиентов вернувшихся. Не возвращается никто — плохая конверсия. Возвращаются все — недостижимый идеал и признак того, что нужно срочно поднимать цены.»<sup>97</sup> В SMM-технологиях также есть понятие «**конверсия**» — определенное соотношение (например, отношение среднего количества лайков к посту к общему количеству подписчиков). В данном случае методы оценки эффективности зависят от целей продвижения в социальных сетях. Таким образом, каждая компания сама вырабатывает свой KPI.<sup>98</sup>

В социальных сетях показатели конверсии могут показать, какова степень вовлеченности аудитории. Именно для этого специалистами разрабатываются авторские рубрики (так называемый «вирусный контент» — созданный для увеличения количества лайков и репостов). В ресторанном

<sup>96</sup> TNS Global market research company [Электронный ресурс] // TNS Global. – URL: <http://www.tnsglobal.com> (Дата обращения: 14.04.2017)

<sup>97</sup> Меркулов М. Ю. Ресторан: 50 способов увеличить прибыль: с чего начать, советы владельцам и управляющим, как преуспеть. — СПб.: Питер, 2014. — С. 10.

<sup>98</sup> Не лайками едиными. 6 серьезных показателей эффективности вашего SMM [Электронный ресурс] // KUKU.IO. – URL: <https://smm.kuku.io/social-media-analytics-metrics/> (Дата обращения: 12.04.2017)



бизнесе есть множество тем для раскрытия в социальных сетях. Вышеупомянутый видеоконтент, опросы, рецепты, грамотная визуализация краткого продающего текста способны привлечь аудиторию и вызвать интерес.

По мнению Маргариты Лысенко<sup>99</sup>, главными трендами российского SMM-продвижения являются «искренность» контента, открытость и прозрачность, персонализация информации. Социальные сети — идеальная площадка для коммуникации с клиентами, поэтому, именно работая над «близким» потребителю контентом, представители ресторанного бизнеса могут повысить посещаемость своих заведений и улучшить имидж. Коммуникация с потребителями в социальных сетях может быть тематически настроена под концепцию заведения. Например, петербургский ресторан Craft Brew Café ввел тематические рубрики, посвященные спорту и активному образу жизни<sup>100</sup>, а ресторан Francesco публикует опросы, посвященные итальянскому кинематографу и посты о путешествиях по Италии<sup>101</sup>. Данные тренды актуальны для всех используемых бизнесом социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram.

Сегодня в России **набирает популярность потоковое видео** (Live Video Streaming). Пользователи социальных сетей все больше начинают чувствовать необходимость в получении информации в режиме реального времени. Благодаря быстрому интернету и вездесущности мобильных устройств это становится возможным: живые трансляции уже сейчас становятся трендом. Все больше приложений и социальных платформ, включая Facebook, YouTube и Instagram, начинают предоставлять необходимый функционал для подобного контента. Многие компании уже начали использовать потоковое видео для объявлений, важных событий, интервью и видео-блогов. Эксперты

---

<sup>99</sup> Приложение 2. Экспертное интервью с Маргаритой Лысенко

<sup>100</sup> Craft Brew Café [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/craftbrewcafe> (Дата обращения: 12.04.2017)

<sup>101</sup> Ресторан Francesco [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/francesco> (Дата обращения: 12.04.2017)

считают, что 2017 год станет пиком популярности подобных видео трансляций.<sup>102</sup> В 2017 году в социальной сети Instagram появилась возможность проведения «прямых трансляций» и выкладывания так называемых «сторис» (stories), что активно используется ресторанным бизнесом для освещения мероприятий на собственных площадках в режиме онлайн. После нововведения подобный формат появился и в других социальных сетях.<sup>103</sup>

Отдельное внимание стоит уделить использованию бизнесом **мессенджеров** — от английского «курьер» или «связной». Это программы для мгновенного обмена сообщениями между пользователями.<sup>104</sup> Именно в скорости состоит их главное преимущество перед обычной электронной почтой и системой обмена сообщениями в социальных сетях. Сегодня некоторые мессенджеры (например, Telegram, Viber или Facebook Messenger) имеют функции создания отдельных каналов для оперативного донесения актуальных новостей до целевой аудитории. Контент может быть как виральным (интересные аудитории материалы), так и продающим (специальные акции и предложения, анонсы мероприятий). Также некоторые сервисы позволяют создавать страницы-боты, которые способны частично выполнять функционал call-центров и служб поддержки. **Бот** — производное от слова «робот» — это программа, выполняющая какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный живой пользователь (в данном случае — через интерфейсы социальной сети Facebook и мессенджера Telegram).<sup>105</sup>

<sup>102</sup> Что ждет digital-маркетинг в 2017 году? 7 доминирующих трендов [Электронный ресурс] // Акцент-У. – URL: <https://ac-u.ru/arts/digital-marketing-2017/> (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>103</sup> Instagram Stories запускает прямые трансляции [Электронный ресурс] // Комсомольская Правда. – URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26609.5/3626580/> (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>104</sup> Что такое мессенджер? Популярные мобильные мессенджеры [Электронный ресурс] // Fb.ru. – URL: <http://fb.ru/article/139644/chto-takoe-messendjer-populyarnyie-mobilnyie-messendjeryi> (Дата обращения: 16.04.2017)

<sup>105</sup> Боты в мессенджерах: от чтения мыслей до пиратства [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. – URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2016/04/160412\\_tr\\_bots\\_explainer](http://www.bbc.com/russian/society/2016/04/160412_tr_bots_explainer) (Дата обращения: 17.04.2017)

Через подобные каналы можно уточнить необходимую информацию, забронировать стол или оставить отзыв. В России сегодня для подобных целей наиболее востребован Telegram.

Большое значение в SMM имеет создание ситуативного контента — действия SMM-команды, направленные на использование актуального новостного инфоповода в коммерческой коммуникации. При появлении феномена «Ждуна»<sup>106</sup> — скульптуры *Nomunculus Loxodontus* Маргрит ван Брифорт из Нидерландов, покоровшей интернет, некоторые российские рестораны оперативно использовали этот тренд. Так, например, Ждун ожидал заказ в ресторане «Белка», что вызвало отклик аудитории.<sup>107</sup>

В целом можно сделать вывод, что сегодня digital-продвижение ресторанного бизнеса в России ориентируется на западные стандарты. Ресторанами так же используются SMM-технологии, продвижение с помощью сайта и мобильных приложений, использование контекстной и таргетинговой рекламы. Особое внимание уделяется продвижению в социальных сетях. Здесь стоит обратить внимание на качество контента, ситуативность, приближение к клиенту путем создания специальных рубрик. Набирает популярность видеоконтент: использование специальных приложений, прямых трансляций и YouTube-каналов. Актуальным становится использование мессенджеров не только в качестве канала личного общения, но и как полноценной площадки для продвижения бизнеса. Все вышеперечисленные технологии имеют большой потенциал в продвижении ресторанного бизнеса. Во второй главе автором будет рассмотрено применение этих или иных digital-технологий ресторанным холдингом *Ginza Project*.

---

<sup>106</sup> Вокруг шум: что за Ждун и кто его создал [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/shapito/2017/01/30/vokrug-shum-cto-za-zhdun-i-kto-ego-sozdal> (Дата обращения: 17.04.2017)

<sup>107</sup> *Ginza Project* [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: [https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363\\_23536](https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363_23536) (Дата обращения: 17.04.2017)

## Глава 2. Digital-продвижение ресторанного бизнеса на примере ресторанного холдинга Ginza Project

### 2.1. Ресторанный холдинг Ginza Project как объект и субъект продвижения в Санкт-Петербурге

Ginza Project<sup>108</sup> — это международный ресторанный холдинг, владеющий и управляющий более чем сотней заведений в Петербурге, Москве, Нью-Йорке, Лондоне, открывающий около десяти новых проектов в год, и активно осваивающий новые рынки и направления.

Учредители холдинга, Вадим Лапин и Дмитрий Сергеев, не имели отношения к ресторанному бизнесу и, решив освоить новый рынок, в 2003 году нашли помещение в Санкт-Петербурге на Петроградской стороне для открытия собственного заведения. Весь персонал был приглашен из Москвы: «Мы полагали, что в Москве все умеют, и действительно считали этих людей профессионалами».<sup>109</sup> Так появилось первое заведение холдинга — ресторан японской кухни Ginza.<sup>110</sup> Опыт открытия ресторана показал, что локация заведения общественного питания имеет большое значение. Петроградская сторона — престижный район, однако новое место оказалось невостребованным. С тех пор для того, чтобы вести бизнес максимально эффективно и прибыльно, все в холдинге происходит согласно личным вкусам учредителей. Зачастую ресторанные империи часто создаются именно так. Но в отличие от Аркадия Новикова<sup>111</sup> (ресторанные проекты NOVIKOV Group), повара по профессии, или Андрея Деллоса<sup>112</sup> (сеть Maison

<sup>108</sup> Ginza Project. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Ginza.ru. – URL: <https://ginza.ru/spb/about> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>109</sup> Ginza Project [Электронный ресурс] // Собака.ру. – URL: <http://www.sobaka.ru/oldmagazine/glavnoe/11336> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>110</sup> Ресторан Ginza [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <http://ginza.ru/spb/restaurant/ginza> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>111</sup> О компании NOVIKOV Group [Электронный ресурс] // NOVIKOV Group of companies. – URL: <https://novikovgroup.ru/about/> (Дата обращения: 30.04.2017)

<sup>112</sup> Андрей Деллос [Электронный ресурс] // Maison DELLOS. – URL: <http://maison-dellos.com/ru/about/> (Дата обращения: 30.04.2017)

Dellos), получившего образование театрального художника, Вадим Лапин и Дмитрий Сергеев, имели единственный ресторанный опыт — «с позиции посетителя». С самого начала они доверились своему субъективному «нравится — не нравится».<sup>113</sup>

На сегодняшний день ресторанный холдинг Ginza Project включает в себя 46 ресторанов в Санкт-Петербурге, 31 ресторан в Москве, а также рестораны в Лондоне, Нью-Йорке, Туле и Баку.<sup>114</sup> Деятельность холдинга не ограничивается сферой общественного питания — у компании имеются отдельные проекты, никак не связанные с ресторанным бизнесом. Например, в Санкт-Петербурге под эгидой холдинга работают интерьер-студия Ginza Interior<sup>115</sup> и центр искусств «Невский, 8».<sup>116</sup> В данной работе будут рассмотрены коммуникации петербургского отделения холдинга Ginza Project. Именно оно имеет большее количество проектов и является наиболее активным, в том числе и в digital-продвижении.

Рестораны холдинга Ginza Project в Петербурге представлены в разных ценовых сегментах, ориентируются на разные целевые группы общественности. То же касается и локации — сегодня рестораны холдинга можно встретить в каждом районе города. Полный список ресторанов и проектов петербургского отделения можно увидеть в Приложении 3. Стоит отметить, что внутри холдинга встречаются сетевые заведения, но не у всех заведений внутри сети совпадает концепция. Например, два ресторана «Баклажан» (в ТРЦ «Галерея» и ТРК Europolis) позиционируют себя как одно целое, что прослеживается в коммуникациях. Три ресторана «MamaLыga» (на Ленинском проспекте, на проспекте Энгельса и на Казанской улице) также имеют общую концепцию, схожие меню и атмосферу. Однако представители

---

<sup>113</sup> Ginza Project [Электронный ресурс] // Собака.ру. – URL: <http://www.sobaka.ru/oldmagazine/glavnoe/11336> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>114</sup> Ginza Project [Электронный ресурс] // [ginza.ru](http://ginza.ru) – URL: [ginza.ru](http://ginza.ru) (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>115</sup> Ginza Interior [Электронный ресурс] // Ginza Project. Москва. – URL: <http://ginza.ru/spb/project/ginzainteriorspb> (Дата обращения: 10.04.2017)

<sup>116</sup> ЦИ Невский 8 [Электронный ресурс] // Ginza Project. Санкт-Петербург. – URL: <http://ginza.ru/spb/project/nevsky8> (Дата обращения: 10.04.2017)

сети «Пряности & Радости» отличаются друг от друга: ресторан на Малой Посадской улице работает круглосуточно и предлагает посетителям активную развлекательную программу, рестораны на Московском проспекте и 6-й линии Васильевского острова позиционируют себя как домашние и семейные, а «Пряности» на улице Белинского особенно популярны среди представителей активного образа и молодежи с необычными гастрономическими предпочтениями. Среди ресторанов холдинга встречаются семейные заведения, такие как «Шурпа», «Ларисуваннухочу», «Двор Помидор», «Чечил», «Кукумбер»; винный бар «Скоро Весна»; ресторан грузинского стритфуда «Моко Бургер»; ресторан с концепцией foodmarket — OBEDBUFET; панорамные рестораны «Мансарда», terrassa и «Гастрономика»; рестораны итальянской кухни: Francesco, Capuletti и Jamie's Italian; рестораны русской кухни Katyusha, «Мари Vanna» и «Царь»; премиальные рестораны: Ginza, GODJI и The Repe; ресторан на воде Volga-Volga; караоке-бар Джельсомино Cafe, бар Бегемот Is Back и другие.

На основе результатов включенного наблюдения автором был проведен SWOT-анализ, раскрывающий сильные и слабые стороны петербургского представительства компании, ее возможности и угрозы для успешного функционирования. На основе SWOT-анализа можно говорить о целесообразности исследования digital-продвижения ресторанного холдинга Ginza Project.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ginza Project — крупный международный ресторанный холдинг, занимающий одну из лидирующих позиций на российском рынке среди сетевых представителей.</li> <li>• Годовой оборот компании, по оценкам, превышает 13 млрд рублей (данные на</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большое количество ресторанов холдинга порой оказывает размытое впечатление о холдинге.</li> <li>• Некоторые проекты холдинга не окупаются: так, например, закрылись</li> </ul>

<p>2015 год)<sup>117</sup>. Ежегодно в холдинге появляются новые заведения<sup>118</sup>, что говорит об успешности, прибыльности и возможности инвестирования средств в новые проекты.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Популярность премиальных ресторанов с высоким средним чеком.</li> <li>• Преимущество перед конкурентами — разнообразие выбора: большое количество ресторанов, разные виды кухни, разные ценовые сегменты.</li> <li>• Компания функционирует на рынке 14 лет, имеет устоявшую репутацию, постоянных и любящих клиентов.</li> </ul>	<p>проекты «Салат Бар», ресторан «Самса», Jerome &amp; Patrice.<sup>119</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложная система взаимодействия коммуникационных подразделений: большое количество арт-директоров — digital-отдел — коммуникационное агентство [f]-PR.</li> <li>• На фоне премиальных ресторанов в центре города страдают рестораны в удаленных районах — падает посещаемость.</li> </ul>
<b>Угрозы</b>	<b>Возможности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Закрытие ресторанов, которые экономически нестабильны и некупаемы по сравнению с успешными ресторанами холдинга.</li> <li>• Рост популярности сетевых конкурентов: меньшее количество ресторанов — большее внимание к ним.</li> <li>• Информационное перенасыщение целевых групп общественности, как следствие — отсутствие интереса к деятельности холдинга.</li> <li>• Развитие стереотипа: «Ginza Project — рестораны сегмента luxury.»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Идентификация каждого проекта холдинга в сознании целевых групп общественности.</li> <li>• Формирование лояльной к холдингу общественности посредством трансляции миссии компании.</li> <li>• Привлечение новых целевых групп общественности путем развития новых проектов.</li> <li>• Повышение лояльности целевых групп общественности с помощью ситуативного маркетинга.</li> <li>• Повышение лояльности посетителей и привлечение новых клиентов с помощью новых инструментов продвижения.</li> </ul>

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что единственным способом коммуникации, который позволяет освещать и продвигать рестораны холдинга в целом является digital-продвижение. Специальные

<sup>117</sup> Ginza Project потратит около 300 млн рублей на открытие 6 ресторанов в Петербурге [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: [https://www.dp.ru/a/2015/02/16/Ginza\\_Project\\_kormit\\_kriz](https://www.dp.ru/a/2015/02/16/Ginza_Project_kormit_kriz) (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>118</sup> Ginza Project откроет новый ресторан восточной кухни в Рыбацком [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3241832> (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>119</sup> Самые громкие ресторанные закрытия [Электронный ресурс] // SNC. – URL: <http://www.sncmedia.ru/food/davay-do-svidaniya-samye-gromkie-restorannye-zakrytiya-2015-goda/> (Дата обращения: 15.04.2017)

предложения, акции и мероприятия ресторанов, безусловно, продвигаются на местах продаж посредством общения администраторов, официантов и хостес с посетителями, наружная реклама также направлена на развитие отдельных проектов. Но именно digital-продвижение позволяет обобщить информацию, позволить нынешним и потенциальным посетителям выбрать подходящий им ресторан, не посещая его.

В практической части данной исследовательской работы будут рассмотрены все направления и структурные подразделения digital-отдела, их задачи, текущая деятельность и планируемые активности.

## **2.2. Digital-продвижение ресторанов холдинга Ginza Project: направления, целевые группы общественности, инструменты**

На сегодняшний день коммуникации петербургского отделения холдинга включают в себя:

- Специальные проекты, партнерские отношения;
- PR и рекламные коммуникации проектов и ресторанов холдинга;
- digital-коммуникации;
- личные коммуникации с посетителями ресторанов холдинга.

Техническое и частично креативное обеспечение рекламных и PR-коммуникаций петербургского отделения холдинга (написание пресс-релизов, создание полиграфии, работа с наружной рекламой, коммуникации с партнерами) находится на аутсорсинге<sup>120</sup> — передаче выполнения части функций по управлению организацией, а также каких-либо работ внешней организации, сторонним исполнителям-специалистам. Данные обязанности

---

<sup>120</sup> Определение аутсорсинга [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politol-ogy/404/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (Дата обращения: 10.04.2017)



переданы в коммуникационное агентство [f]-PR.<sup>121</sup> Агентство имеет широкий спектр услуг: занимается разработкой фирменного стиля, созданием логотипов и брендбуков, производством полиграфии, созданием инфоповодов, разработкой креативных концепций, написанием PR- и рекламных текстов. Среди клиентов агентства — успешные и известные компании: Ginza Project, BMW, Martini, ВАВОЧКА, Parliament и другие.

Особое внимание стоит уделить организации мероприятий, концепции которых разрабатываются арт-директорами отдельных ресторанов или проектов. Каждое мероприятие затрагивает практически все подразделения, отвечающие за коммуникации холдинга.

Структура digital-отдела ресторанного холдинга Ginza Project представлена в Приложении 4. Digital-продвижение всех ресторанов и проектов холдинга базируется в Санкт-Петербурге. Поэтому в структуре отдела целесообразно выделить два подразделения: Москва и Санкт-Петербург. Деятельность отдела регулируется руководителем. В обоих подразделениях функционирует SMM-направление (руководитель, SMM-менеджеры), ведутся работы с сайтом и мобильным приложением (контент-менеджеры). Отдел интернет-маркетинга и отдел разработки и технического обеспечения сайта и мобильных приложений взаимодействует с обоими подразделениями. Отдельными проектами выступают сервис доставки Ginza Delivery Service (SMM-менеджер, менеджер сайта и приложений) и Ginza for Kids (SMM-менеджер). Регламент о положении отдела и зонах ответственности можно посмотреть в Приложении 5.

Работа отдела базируется на информации, которая доходит до них по следующей схеме: арт-директор (или иные ответственные лица) придумывает активность/какое-либо мероприятие, занимается его организацией, составляет четкое техническое задание для написания релиза и верстки афиши и отправляет его в коммуникационное [f]-PR. После согласования все релизы и

---

<sup>121</sup> Контакты Ginza Project [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/contacts> (Дата обращения: 10.04.2017)

афиши передаются в digital-отдел для публикации на сайте, в приложении и в социальных сетях.

На сегодняшний день в работе digital-отдела петербургского отделения ресторанного холдинга Ginza Project можно выделить несколько направлений:

- Сайты и мобильные приложения (разработка, администрирование);
- сайты и мобильные приложения (контент-менеджмент);
- интернет-маркетинг;
- SMM;
- дизайн;
- фотография.

Для понимания необходимости наличия и использования сайта и мобильного приложения компанией ресторанного бизнеса автором данной работы было проведено экспертное интервью с Артемом Корсуновым<sup>122</sup>, руководителем интернет-проектов ресторанного холдинга Ginza Project. По его словам, сайт и мобильное приложение — это прежде всего каналы, с помощью которых ресторанный бизнес может взаимодействовать со своей целевой аудиторией — гостями. На сегодняшний день в ресурсах холдинга Ginza Project находится два функционирующих сайта и два мобильных приложения: основной сайт холдинга и приложение iGinza, сайт и мобильное приложение сервиса доставки Ginza Delivery Service. Безусловно, наличие сайта играет имиджевую роль, говорит о серьезности компании. Это очень удобная платформа — можно размещать все, что кажется важным сотрудникам компании.

Сайт холдинга Ginza Project позволяет пользователю выбрать раздел с интересующим его городом. На платформе произведена интеграция с официальными представительствами холдинга в социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube. Функционирует кнопка «забронировать стол», единый контактный телефон холдинга находится в

---

<sup>122</sup> Приложение 6. Экспертное интервью с Артемом Корсуновым

самом начале страницы — что обусловлено форматом страницы long page. Страница включает в себя шесть основных разделов: «рестораны», «проекты», «события», «новости», «газета» и «контакты». Практически все разделы можно увидеть, пролистав страницу. Рестораны можно отсортировать по заданным параметрам: «картинками», «списком» или «на карте», что удобно для пользователей. Раздел «события» показывает события на день. На сайте функционирует онлайн-чат, где сотрудники call-центра отвечают на вопросы пользователей. Каждый посетитель сайта может оставить отзыв о посещении ресторана и перейти на сайт доставки одним нажатием кнопки. В целом можно сделать вывод, что дизайн и функциональность сайта находятся на высоком уровне.

Для продвижения сайта компанией используются различные инструменты интернет-маркетинга, такие как SEO-оптимизация и контекстная реклама. В качестве примера можно рассмотреть сайт доставки: здесь можно легко отследить эффективность рекламы с помощью метрик, которые предоставляют определенные инструменты, самые распространенные — «Яндекс.Метрика» и Google Analytics. Также они позволяют создавать «воронки продаж» — отслеживают путь пользователя от посещения сайта до совершения целевого действия, показывают, на каком этапе действие было прекращено. Это помогает работать как с технической составляющей, так и с контентом. «Мы понимаем сколько людей пришло к нам по рекламе, по какой рекламе, сколько людей совершили действие. При работе с контекстной рекламой лучше использовать максимально подробные запросы, ключевые слова — это дешево и эффективно», — говорит Артем Корсунов.<sup>123</sup>

По словам эксперта, мобильное приложение — дорогостоящий канал. «Для того, чтобы потраченные средства были оправданы, оно должно играть определенную роль — имиджевую и/или сервисную. Должен быть какой-то интерактив, который человек всегда будет носить с собой. Из-за дороговизны

---

<sup>123</sup> Приложение 6. Экспертное интервью с Артемом Корсуновым

разработки мобильного приложения иногда стоит подумать, нужно ли это именно вашему бизнесу.»<sup>124</sup> В основном приложение iGinza выполняет информирующую и сервисную функцию. Продвигается мобильное приложения с помощью тех же инструментов. По словам Артема Корсунова, сегодня разработчики работают над новой версией сайта. Дизайн станет лаконичнее, понятнее, и, что немаловажно — адаптивнее, чтобы человек, который не хочет устанавливать мобильное приложение, мог адекватно пользоваться сайтом на любых устройствах. Внедряется определение геолокации — список ресторанов будет сортироваться по близости расположения к посетителю. Планируется использовать различные инструменты, позволяющие проложить маршрут через приложение на телефоне. «Необходимо делать упор на mobile — сегодня половина трафика идет с мобильных устройств.»<sup>125</sup>

Для анализа деятельности петербургского отделения холдинга Ginza Project в социальных сетях автором было проведено экспертное интервью с руководителем SMM-направления Анастасией Яруцкой (см. Приложение 7). «В данный момент SMM — важнейший и самый быстрый рычаг взаимодействия с клиентами. Люди все реже пользуются телефоном по прямому назначению, им проще зайти на страницу ресторана в социальной сети, задать вопрос или даже забронировать стол. В случае с ресторанным бизнесом без правильного SMM-позиционирования никуда, ведь решение в какой ресторан пойти или где заказать доставку еды часто принимается импульсивно.»<sup>126</sup> Все рестораны и проекты холдинга представлены в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, некоторые рестораны представлены в социальной сети Instagram (см. Приложение 8). Статистические данные по количеству подписчиков в социальных сетях на

---

<sup>124</sup> Приложение 6. Экспертное интервью с Артемом Корсуновым

<sup>125</sup> Приложение 6. Экспертное интервью с Артемом Корсуновым

<sup>126</sup> Приложение 7. Экспертное интервью с Анастасией Яруцкой

апрель 2017 года показывают, что количество подписчиков публичной страницы ресторана зависит от нескольких факторов:

- **Аудитории социальной сети.** «ВКонтакте» — более «молодежная» социальная сеть. Например, ресторан быстрого питания OBEDBUFET имеет большее количество подписчиков из-за ориентации на определенные группы общественности. Премиальные рестораны холдинга с высоким средним чеком — Ginza, terrassa, «Мансарда» имеют сравнительно большое количество подписчиков на Facebook, поэтому что ориентируются на более состоятельную и платежеспособную аудиторию.
- **Стадия жизненного цикла ресторана.** Количество подписчиков в любой социальной сети увеличивается со временем при должном продвижении, иногда наблюдается периоды спада. Стоит учитывать, на какой стадии находится ресторан и от этого выстраивать стратегию SMM-продвижения.

Для выявления основных направлений работы петербургского отделения Ginza Project в SMM автором был проведен контент-анализ, позволяющий определить основные темы публикаций отдельных страниц ресторанов:

Тема	Вид контента	Пример	Обратная связь
Акции и специальные предложения	Продающий	Скидки для женских компаний, бизнес-ланчи, скидки на определенные блюда, бонусы и подарки от ресторанов и пр.	Публикации собирают очень маленькое количество лайков и комментариев (0-5)
Анонсы мероприятий	Имиджевый, продающий	Концерты, гастрономические ужины, вечеринки, мастер-классы, презентации меню и пр.	Зависимость от имиджа отдельных персон — шеф-поваров, выступающих артистов. Среднее количество лайков и комментариев (0-10)

Фотоотчеты, видеоотчеты	Имиджевый	Загружаются в разделы сообщества и публикуются на его стене	Маленькое количество лайков (1-5), иногда — 1-20 для видеоотчетов.
Вирусные публикации	Виральный, вовлекающий	Интересные факты, опросы, подборки, специально разработанные тематические рубрики, видеорецепты	В сравнении — большое количество лайков (5-50)
Новостные публикации	Имиджевый, продающий	Новое меню, коктейльная карта, новый шеф-повар и пр.	Среднее количество лайков (2-15)
Розыгрыши и конкурсы	Продающий	Розыгрыши билетов на мероприятия, партнерские конкурсы	Большое количество лайков (до 1000)

Очевидно, что количество информации о ресторанах Ginza Project, которую необходимо донести до пользователей социальных сетей, превышает уровень информации, которую человек привык получать от заведений общественного питания. Это обусловлено большим количеством ресторанов — все 46 проектов необходимо развивать.

Продающий и имиджевый контент разбавляется вирусными публикациями: например, опросами, фактами о мясе и помидорах («Рибай», «Двор Помидор»), подборками фотографий из Италии (Francesco, Capuletti), цитатами шеф-поваров и многим другим. На вопрос о важности вирусного контента Анастасия Яруцкая отвечает: «Порой одной красивой фотографии достаточно, чтобы потенциальный гость нажал на кнопку «забронировать стол». Конечно, важно при этом не уходить в монотонную однообразную рекламу, а предугадывать желания клиента и вызывать позитивные эмоции.»

В данной работе особое внимание будет уделено главной группе Ginza Project (Санкт-Петербург) «ВКонтакте» и Facebook и главному аккаунту в Instagram. По данным на апрель 2017 года на официальную страницу холдинга

«ВКонтакте»<sup>127</sup> подписано 64,6 тысячи пользователей, 24 тысячи — на страницу в Facebook<sup>128</sup> и 81 тысяча — на аккаунт в Instagram.<sup>129</sup> Это самые популярные и востребованные онлайн-площадки, которые собирают всю информацию по всем ресторанам холдинга. Контент групп «ВКонтакте» и Facebook, как и во всех группах ресторанов, идентичен. Главный аккаунт в Instagram — Ginza Project (Санкт-Петербург) — является самым активным ресурсом с наибольшим количеством лайков, комментариев, участников розыгрышей и пр.

Главная группа петербургского отделения Ginza Project ведется относительно структурированно, по определенной схеме:

- не более 5-6 постов в день;
- каждый день публикуется новость о скидках для женских компаний;
- делаются репосты всех конкурсов и розыгрышей от ресторанов;
- делаются репосты лучших вирусных публикаций групп ресторанов;
- публикуются анонсы важных мероприятий ресторанов;
- функционируют специальные рубрики под хэштегами: #ginzadigest — дайджест-подборка событий на неделю, публикуется в понедельник, #ginzainspiration — отзывы гостей и блогеров, #ginzafoodinspiration — вирусные публикации с работами известных фуд-фотографов и фуд-стилистов, #ginzameal — блюдо дня, #ginzadessert — десерт дня, #ginza\_breakfast — завтрак с Ginza Project, #ginzaspbchef — рассказы о шеф-поварах, #ginzateamtravel — путешествия с командой Ginza Project.

Подобная концепция ведения главной группы появилась не так давно — несколько месяцев назад там публиковались в большинстве своем только анонсы мероприятий, репосты розыгрышей из отдельных групп ресторанов и

---

<sup>127</sup> Ginza Project [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/ginzaproject> (Дата обращения: 20.04.2017)

<sup>128</sup> Ginza Project Saint Petersburg [Электронный ресурс] // Facebook. – URL: [facebook.com/Ginzaprojectspb](https://facebook.com/Ginzaprojectspb) (Дата обращения: 20.04.2017)

<sup>129</sup> Ginza Project (Санкт-Петербург) [Электронный ресурс] // Instagram – URL: <https://www.instagram.com/ginzaprojectspb/> (Дата обращения: 20.04.2017)

небольшое количество вирусных материалов. Концепция была разработана для уменьшения количества продающего контента. Специальные рубрики с тематическими хэштегами были разработаны для привлечения новых пользователей и уменьшения «рекламности» страницы.

В главном Instagram-аккаунте холдинга публикуется около 8-10 постов в день (от разных ресторанов). Стоит отметить высокие требования к визуальному контенту: фотографии должны быть качественными, а все имиджевые картинки — для конкурсов, поздравлений с праздниками, подборок — создаются штатным дизайнером. Тематика публикаций совпадает с контентом групп отдельных ресторанов. Ключевая особенность работы в Instagram — взаимодействие с блогерами. Анастасия Яруцкая отмечает: «Работа с блогерами — обязательная часть нашей стратегии. Важно, чтобы это были люди, близкие нам по духу и по образу жизни — кто лояльно относится к холдингу и сам периодически посещает рестораны. Ориентироваться только на коммерческую составляющую бессмысленно, важно строить долгосрочные отношения.»<sup>130</sup> Инстамиты (встречи блогеров) и мастер-классы, лекции, на которые приглашаются блогеры, тщательно организуются SMM-менеджерами: прорабатывается меню, презентационная часть и программа. Также SMM-отделом был разработан формат Ginza Week — один блогер посещает несколько ресторанов, отзывы с качественным визуальным контентом публикуются в его личном аккаунте и в официальном аккаунте петербургского отделения Ginza Project. Этот формат положительно влияет на имидж холдинга, позволяет показать разносторонность направлений, выделить преимущества каждого ресторана.

Мероприятия с участием блогеров организуются совместными силами digital-отдела, арт-директоров и сотрудников ресторана. Для проведения мастер-класса или лекции необходимо обговорить тему, дату, время, депозит, условия для участников мероприятия. Для встречи блогеров — инстамита — необходимо продумать тематику, обговорить все условия, обозначить

---

<sup>130</sup> Приложение 7. Экспертное интервью с Анастасией Яруцкой



желаемый вид итоговых публикаций. Техническое сопровождение мероприятий всегда находится в зоне ответственности ресторана.

Отдельно стоит рассмотреть SMM-продвижение проекта Ginza for Kids, в развитии которого заинтересовано руководство холдинга. Только в Петербурге проводится такое большое количество детских мероприятий: систематических (мастер-классы по выходным), специальных (детские праздники, анимационные программы) и партнерских. Проект Ginza for Kids представлен в социальных сетях и имеет большие перспективы к развитию. По данным на апрель 2017 года на страницу проекта «ВКонтакте» подписано 12,6 тысяч пользователей, на страницу Facebook — 766 пользователей, 12,6 тысяч подписчиков — в аккаунте Instagram. Основная целевая группа общественности — родители, на которых можно воздействовать через детей. Проблема социальных сетей Ginza for Kids состоит в избыточности — детские мероприятия проводятся в сорока ресторанах холдинга, поэтому необходимо публиковать анонсы мероприятий. Из-за перенасыщения продающей и имиджевой информацией в аккаунтах практически не остается места вирусным публикациям, которые могли бы привлечь новых пользователей в группу.

В целом сегодня SMM холдинга ориентируется на информационную составляющую и всесторонне освещает текущую деятельность холдинга. Среди недавних креативных проектов можно отметить рубрику Ginza Team Travel, в которой рассказывается о гастрономических путешествиях кондитеров и поваров холдинга — например, шеф-повара Jamie's Italian Маттео Лаи и шеф-сомелье ресторанов «Мансарда», «Пряности и Радости», «Скоро весна», «Белка», Jamie's Italian и «Гастрономика» — Евгения Лебедева. Публикации включают себя фотографии из путешествий и короткие рассказы-впечатления. Также в День Святого Валентина на сайте был запущен тест «Кто вы по знаку Едиака?» с авторскими описаниями и иллюстрациями.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Тест: Кто ты по знаку Едиака? [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <http://ginza.ru/spb/news/107230> (Дата обращения: 20.04.2017)

Над проектом работали программист, дизайнер и контент-менеджер холдинга, он активно продвигался в социальных сетях, был получен хороший охват.

Отдельный канал, который будет рассмотрен в данной работе — мессенджер Telegram. На сегодняшний день у холдинга существует telegram-канал, с помощью которого информация доходит до целевых групп общественности. Специально для взаимодействия с пользователями на этой площадке был создан telegram-бот: посетители (нынешние или потенциальные) могут написать в специальном чате, уточнить информацию, задать вопрос или оставить отзыв.

В конце каждого месяца сотрудниками digital-отдела составляется отчет (см. Приложение 9). В нем указываются все статистические показатели (органический прирост подписчиков в социальных сетях, просмотры сайтов, количество скачивания мобильных приложений), результаты розыгрышей (количество лайков, репостов, просмотров), самые популярные публикации, публикации блогеров, отчеты о специальных мероприятиях, организованных отделом, и креативных проектах. Отдельное внимание уделяется деятельности разработчиков (работа с сайтами и мобильными приложениями).

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что digital-продвижение холдинга работает со следующими группами общественности:

- посетители холдинга (обеспечение укрепления позиций до статуса постоянных клиентов; повышение конверсии: увеличение количества лайков и репостов);
- потенциальные посетители холдинга (обеспечение прироста подписчиков в социальных сетях, увеличения количества просмотров сайта, роста количества переходов по таргетинговой и контекстной рекламе);
- сотрудники отдела (налаживание коммуникаций внутри отдела, четкое распределение задач, организация «мозговых штурмов»);
- руководство холдинга (выполнение поставленных руководством задач);

- подрядчики (разработка четкого технического задания, договорные отношения);
- арт-директора (постоянное взаимодействие, организация специальных мероприятий, налаживание коммуникаций);
- коммуникационное агентство [f]-PR (постоянное взаимодействие, налаживание коммуникаций);
- блогеры, лидеры мнений (постоянное взаимодействие, организация специальных мероприятий, отслеживание публикаций).

По словам руководителя SMM-направления Анастасии Яруцкой<sup>132</sup> в приоритете digital-продвижения холдинга Ginza Project — качественный и количественный рост во всех направлениях, креативные проекты, заниматься которыми не только полезно экономически, но и приятно.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что на сегодняшний день digital-продвижение петербургского отделения Ginza Project работает в трех основных направлениях: сайты, мобильные приложения и социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Instagram). Основные проблемы, с которыми необходимо работать — информационное перенасыщение, отсутствие развития креативных проектов и некоторых коммуникационных каналов (Telegram, YouTube). Для того, чтобы digital-продвижение работало в нужном направлении, необходимо учитывать общемировые и российские тренды. Стоит отметить, что работа с сайтами и мобильными приложениями организована должным образом, поэтому ключевым направлением развития на данный момент стоит выбрать SMM и интеграцию всех ресурсов холдинга.

---

<sup>132</sup> Приложение 7. Экспертное интервью с Анастасией Яруцкой

### 2.3. Рекомендации по совершенствованию digital-продвижения ресторанов холдинга Ginza Project

На основе проведенного SWOT-анализа и анализа текущей деятельности digital-отдела Ginza Project можно сделать вывод, что на сегодняшний день у холдинга есть возможность укрепления позиций на рынке и привлечения новых посетителей с помощью digital-продвижения. Автором данной работы были разработаны рекомендации по совершенствованию digital-продвижения ресторанов холдинга Ginza Project в четырех ключевых направлениях:

- совершенствование SMM-продвижения холдинга в главном аккаунте Instagram;
  - совершенствование SMM-продвижения проекта Ginza for Kids;
  - создание и продвижение креативных проектов;
  - развитие и продвижение telegram-канала.
1. Первой рекомендацией выступит **корректировка контент-плана** для главного аккаунта петербургского отделения холдинга Ginza Project в Instagram. **Задача** — снизить эффект информационного перенасыщения в аккаунте. Для этого будет целесообразно ввести обобщенные рубрики. Например, объединять скидки, специальные и обеденные предложения дня в одну публикацию с краткой и четкой информацией. Для того, чтобы прийти к подобному формату необходимо провести следующую работу:
- провести беседу с арт-директорами и сотрудниками коммуникационного агентства [f]-PR, объяснить важность поставленной задачи.
  - подготовить визуальный контент (разработать дизайнерские шаблоны для рубрик, провести фотосъемки). Целевые группы общественности: SMM-менеджеры (создание рубрик, составление технического задания для дизайнера и фотографа), дизайнер холдинга (разработка

дизайнерских шаблонов), фотографы (проведение фотосъемок), руководитель digital-отдела (согласование).

- грамотно выстроить коммуникации между SMM-менеджерами (контент-план на день, постоянное взаимодействие);

**Ожидаемый эффект** — освобождение места для вирусных публикаций, анонсов и продвижения креативных проектов. Подобные рубрики необходимо ввести в контент-план всех главных аккаунтов социальных сетей холдинга. На сегодняшний день у пользователей социальных сетей нет возможности видеть альтернативу специальным предложениям. Данные публикации помогут разностороннее показать текущую деятельность холдинга. Вирусные публикации из главной группы, перечень которых достаточно широк, будут публиковаться в Instagram — из этого вытекает необходимость платного продвижения вирусных постов. Вирусные публикации могут носить и продающий характер — это работа SMM-менеджеров: совместить в тексте информацию, которую нужно донести и которая должна привлечь пользователя к целевому действию, в привлекающем внимание формате, интересном аудитории. Это поможет холдингу избежать угрозы информационного перенасыщения целевых групп общественности, освободить место в дневном контент-плане для вирусных публикаций и креативных проектов.

2. **Работа с проектом Ginza for Kids** должна носить более масштабный характер: увеличение количества подписчиков «ВКонтакте» и Instagram — одна из важнейших целей SMM-направления. Проблема связана с тем, что в настоящий момент мероприятия и специальные предложения для детей продвигаются преимущественно путем информирования целевых групп общественности — с помощью размещения адаптированных для социальных сетей и сайта пресс-релизов. Для того, чтобы сократить количество публикаций с анонсами мероприятий, необходимо провести следующую работу:

- составить техническое задание для копирайтеров коммуникационного агентства [f]-PR: постоянные кулинарные и творческие мастер-классы должны описываться в одном анонсе для каждого ресторана. Публиковаться они могут дважды в месяц — во всех социальных сетях;
- разработать формат коротких видео-слайд-шоу в Instagram для публикации постоянных мероприятий: подготовить брендированные шаблоны (работа дизайнера), уделить внимание визуальному контенту (SMM-менеджеры);
- для того, чтобы постоянные детские мероприятия были в поле зрения пользователей, необходимо создать отдельную вкладку на сайте в разделе проекта Ginza for Kids, активную ссылку на вкладку вставить в описание профиля аккаунта в Instagram (работа с разработчиками и менеджерами сайта) и в описание профилей «ВКонтакте» и Facebook.

После появления возможности развития вирусного контента необходимо разработать авторские рубрики в социальных сетях.

#### **Примеры вирусных рубрик:**

- «Читаем вместе!», где будут опубликованы короткие познавательные рассказы или представлены уже существующие книги, интересные и детям, и родителям.
- «Мы знаем!» — советы от лидеров мнений и блогеров, имеющих определенный имидж. Молодые и активные мамы, звезды, известные детские психологи. Тексты будут написаны специально для аккаунтов Ginza for Kids.
- «Мультяшный четверг (любой другой день недели)» — интересные короткометражные мультфильмы, пропагандирующие здоровые ценности — новый тренд.
- «Дети любят!» — о еде и развивающих играх, об их пользе.

При этом стоит обратить внимание на осторожность к подбору текстового и визуального контента, так как детская тематика требует более осторожного подхода — максимальная цензура, легкий тон.

Последним инструментом, который, по мнению автора, был бы эффективен, является взаимодействие с детскими блогерами. Необходимо обновить уже существующую базу, наладить коммуникации. Возможно развитие проекта Ginza Week в детской тематике: обзор детских комнат, детского меню, специальных предложений одним блогером с ребенком. Формат «инстамит» успешно освоен блогерами в ресторанах Ginza Project, но с детскими блогерами такого опыта нет. Необходимо устраивать встречи, лекции и мастер-классы блогеров и лидеров мнений с детской тематикой. **Оценить эффективность** можно отследив прирост подписчиков в социальных сетях — «ВКонтакте», Instagram с помощью статистики, отследив количество лайков и репостов по сравнению с предыдущими средними показателями; определив конверсию — процентное соотношение лайков к общему числу подписчиков; определив количество просмотров раздела сайта. **Ожидаемый эффект** — освобождение места для вирусных публикаций и креативных проектов в контент-плане, их постепенное развитие.

Digital-продвижение проекта Ginza for Kids поможет обеспечить привлечение новых посетителей и скорректировать имидж компании: показать целевым группам общественности заинтересованность в развитии подрастающего поколения.

3. На волне популярности видео-контента и тренда «прозрачности», открытости бизнеса целесообразно было бы обратить внимание на **развитие YouTube-канала** холдинга. Сегодня видео на YouTube успешно интегрируются с сайтом и социальными сетями. **Идея проекта** — серия видео, где сотрудники ресторана будут показывать деятельность холдинга «изнутри»: работу на кухне, организацию мероприятий, бэкстейджи съемок в выгодном свете.

Для запуска и продвижения проекта необходимо выполнить следующую работу:

- организовать работу съемочной группы (привлечение партнерских организаций), составить техническое задание (тайминг видео, динамика, адаптивность к интернет-ресурсам);
- разработать концепцию видео и сценарий совместно с арт-директорами и управляющими ресторанов (обязанность SMM-менеджеров);
- предварительная работа — активно анонсировать YouTube-канал холдинга во всех социальных сетях и на сайте (SMM-направление, контент-менеджер сайта);
- анонсировать проект с качественным визуальным контентом (SMM-менеджеры), работа с дизайнером (подготовка визуализации), написание пресс-релиза (обязанность коммуникационного агентства [f]-PR);
- сформировать пул YouTube-блогеров, наладить коммуникации с ними, задействовать их в анонсировании проекта (SMM-менеджеры);
- создание специального раздела на сайте и в мобильном приложении, интеграция с YouTube-каналом (разработчик и программист);
- размещение видео в социальных сетях холдинга и на сайте (SMM-менеджеры, контент-менеджер сайта).

**Ожидаемый эффект** — прирост подписчиков в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook, YouTube) по сравнению с предыдущими показателями, увеличение количества переходов с сайта на официальный канал YouTube.

Еще одним вариантом креативного проекта может быть использование «живой обложки». После успеха применения данной технологии телеканалом



«Пятница»<sup>133</sup> (прирост составил 11 000 новых подписчиков) многие представители бизнеса, наверняка, стали задумываться об использовании подобного инструмента. Суть проста: подрядчики выполняют техническую сторону — создают динамическую обложку в сообществе компании «ВКонтакте», креативной группой придумывается кейс. Пользователям необходимо просто оставить комментарий, и система рандомно выдает им результат (например, «Какой ты фрукт?»), помещая их фотографию на живую обложку. Результаты собираются в один альбом. Это пример ситуативного маркетинга, когда реагировать нужно быстро, главное — задуматься над креативным наполнением проекта. **Ожидаемый эффект** — прирост подписчиков в социальных сетях.

4. Последней рекомендацией автора выступит **план работы с telegram-каналом** ресторанного холдинга Ginza Project. Прежде всего для его продвижения необходимо поместить специальную кнопку с активной ссылкой в перечень социальных сетей на сайте (обязанность программиста и разработчика сайта). Это поможет посетителям сайта получить информацию о том, что канал есть и он функционирует. Подобную ссылку необходимо добавить и в раздел «ссылки» сообществ в социальных сетях холдинга (обязанность SMM-менеджеров). Публикации с информацией о telegram-канале должны выходить не реже, чем два раза в месяц. Для обеспечения приростов подписчиков telegram-канала необходимо придерживаться следующих правил:

- посты должны 2-3 раза в неделю (не чаще — избыточность может вызвать отторжение);
- 40% продающего контента, 60% вирусного;

---

<sup>133</sup> Кейс «Шалость удалась!». Динамические обложки во «ВКонтакте» для продвижения показа Гарри Поттера на ТВ [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/216/156182/> (Дата обращения: 25.04.2017)

- продающий контент должен представлять собой анонсы самых интересных мероприятий, новости о лучших специальных предложениях (ориентир — «мне самому это было бы интересно»)
- вирусные посты должны носить интегрирующий характер (ссылки на сайт и YouTube-канал).

По мнению автора, соблюдение данных рекомендаций позволит холдингу Ginza Project развиваться в нужном направлении, обеспечит прирост подписчиков и увеличение конверсии в социальных сетях, поспособствует развитию YouTube- и telegram-канала, благоприятно скажется на имидже компании и на увеличении ее прибыли, поможет реализовать возможности и нивелировать некоторые угрозы.

## Заключение

Целью данного исследования являлось выявление особенностей технологического процесса digital-продвижения компании ресторанного бизнеса (на примере ресторанного холдинга Ginza Project). Для достижения цели в теоретической главе работы автором были определены концептуальные основы понятий «digital-продвижение», «SMM», «SEO-оптимизация», «контекстная реклама», «таргетинг»; определены основные методологические подходы к проблеме «digital-продвижение ресторанного бизнеса» в России и за рубежом; рассмотрен рынок общественного питания Санкт-Петербурга; выявлены ключевые тренды digital-продвижения.

Сегодня рынок общественного питания Санкт-Петербурга находится в относительно стабильном состоянии и меняется в зависимости от экономической ситуации и потребительских запросов. На рынке успешно функционируют и традиционные форматы заведений (столовые, рестораны домашней кухни, кофейни, премиальные рестораны), и заведения с интересными концепциями и авторским подходом (гастробары, аутентичные рестораны, фудмаркеты, «кофейни третьей волны», авторские бары, локальные рестораны). Рестораны пытаются удержать клиента с помощью оффлайн-коммуникаций, при этом поставив перед собой цель привлечения новых посетителей. Именно для этого разрабатываются новые подходы и смешанные концепции, используются такие тренды (например, «дети на кухне»), проводится работа с имиджем отдельных личностей: учредителей, шеф-поваров (для использования в работе с имиджа компании в целом). Все вышперечисленное требует особого подхода к маркетинговым коммуникациям: помимо продвижения в оффлайн-среде бизнесу необходимо грамотно использовать технологии digital-продвижения.

Digital-продвижение играет огромную роль в развитии ресторанного бизнеса. Это обусловлено тем, что коммуникации с потребителями в онлайн-среде порой выгоднее и удобнее, нежели альтернативные методы продвижения (например, наружная реклама или специальные мероприятия).

Бизнес активно продвигается с помощью mobile PR, таргетинга, контекстной рекламы, использует сайт для публикации онлайн-меню, бронирования столов и коммуникаций с представителями заведений, уделяет внимание SMM-технологиях, развивает ресторанные блоги. Большое внимание уделяется работе с текстовым и визуальным контентом. Мировой опыт digital-продвижения, безусловно, влияет на развитие отечественного рынка. Сегодня заведения общественного питания России активно взаимодействуют с целевыми аудиториями в онлайн-среде.

Ресторанный холдинг GINZA Project занимает одну из лидирующих позиций на российском рынке. Петербургское отделение холдинга активно представлено в интернет-пространстве и использует digital-технологии для своего развития. На основе проведенного автором SWOT-анализа можно сделать вывод, что сегодня перед холдингом открываются такие возможности, как укрепление позиций постоянных посетителей, привлечение новых клиентов, идентификация отдельных ресторанных проектов, корректировка имиджа и транслирование миссии компании.

Можно сделать вывод, что единственным способом коммуникации, который позволяет освещать и продвигать рестораны холдинга в целом, является digital-продвижение. Специальные предложения, акции и мероприятия ресторанов, безусловно, продвигаются на местах продаж посредством общения администраторов, официантов и хостес с посетителями, наружная реклама также направлена на развитие отдельных проектов. Именно digital-продвижение позволяет обобщить информацию, позволить нынешним и потенциальным посетителям выбрать подходящий им ресторан, не посещая его.

В эмпирической части данной исследовательской работы были рассмотрены все направления и структурные подразделения digital-отдела, их задачи, текущая деятельность и планируемые активности. Автором была дана оценка состоянию и выявлены основные проблемы и перспективы развития.

На сегодняшний день digital-продвижение петербургского отделения Ginza Project работает в трех основных направлениях: сайты, мобильные приложения и социальные сети («ВКонтакте», Facebook, Instagram). На основе сделанных выводов автором работы были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности digital-отдела ресторанного холдинга Ginza Project. Основные проблемы, с которыми необходимо работать — информационное перенасыщение, отсутствие развития креативных проектов и некоторых коммуникационных каналов (Telegram, YouTube). Для того, чтобы digital-продвижение работало в нужном направлении, необходимо учитывать общемировые и российские тренды. Стоит отметить, что работа с сайтами и мобильным приложениями организована должным образом, поэтому ключевым направлением развития на данный момент стоит выбрать SMM и интеграцию всех ресурсов холдинга.

Для того, чтобы ожидаемый эффект был достигнут, необходимо провести предварительную работу со внутренними целевыми группами общественностями, и лишь потом перейти к работе со внешними — настоящими и потенциальными посетителями холдинга.

**Библиографический список****Литература:**

1. Веселов Ю. В. Повседневные практики питания // Социологические исследования. 2015. — № 1. — С. 95-104.
2. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
5. Максимова М.А, Зыбин О.С. Развитие рынка предприятий общественного питания в условиях повышенной конкуренции // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2011. — №15. — С. 98-100.
6. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. — М.: Эксмо, 2010. —192 с.
7. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 320 с.
8. Меркулов М. Ю. Ресторан: 50 способов увеличить прибыль: с чего начать, советы владельцам и управляющим, как преуспеть. — СПб.: Питер, 2014. — 176 с.
9. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.
10. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. — М.: Ресторанные ведомости, 2005. — 234 с.
11. Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — 122 с.

12. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. — 304 с.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
14. Chris Galloway. Mobile Public Relations Strategies. Monash University, Gippsland, Australia. Department of Communication & Writing. School of Humanities, Communications & Social Sciences.

### **Электронные ресурсы:**

15. «Подарок молодым хозяйкам или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» [Электронный ресурс] // Molohovets.ru. – URL: <http://www.molohovets.ru> (Дата обращения: 24.01.2017)
16. 15 лучших кофеен Петербурга [Электронный ресурс] // Собака.ру. – URL: <http://www.sobaka.ru/bars/trends/36215> (Дата обращения: 15.02.2017)
17. 2 берега [Электронный ресурс] // 2berega.ru. – URL: <https://spb.2-berega.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)
18. 6 кафе и ресторанов с аутентичной азиатской кухней [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/218969-azia> (Дата обращения: 20.02.2017)
19. 6 трендов ресторанного бизнеса 2016 года [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/6-trendov-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения: 24.02.2017)
20. 7 Restaurant Trends for 2016 [Электронный ресурс] // Marketing4Restaurants. – <https://marketing4restaurants.com/7-restaurant-trends-for-2016/> (Дата обращения: 27.02.2017)

- 21.70 отличных поводов для ситуативного маркетинга в соцсетях [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/152/118356/> (Дата обращения: 05.04.2017)
22. Андрей Деллос [Электронный ресурс] // Maison DELLOS. – URL: <http://maison-dellos.com/ru/about/> (Дата обращения: 30.04.2017)
23. Антон Исаков — креативный шеф ITALY-GROUP готовит капкейк на кухне SMEG [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GCNAeGBoyrA> (Дата обращения: 02.04.2017)
24. Боты в мессенджерах: от чтения мыслей до пиратства [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. – URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2016/04/160412\\_tr\\_bots\\_explainer](http://www.bbc.com/russian/society/2016/04/160412_tr_bots_explainer) (Дата обращения: 17.04.2017)
25. Брассеры это: [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/622241> (Дата обращения: 13.02.2017)
26. Вокруг шум: что за Ждун и кто его создал [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/shapito/2017/01/30/vokrug-shum-cto-za-zhdun-i-kto-ego-sozdal> (Дата обращения: 17.04.2017)
27. Доставка из ресторанов Ginza Project [Электронный ресурс] // Ginza Delivery Service. – URL: <http://ginzadelivery.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)
28. Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. – URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)
29. Интернет-маркетинг ресторана — 10 полезных советов [Электронный ресурс] // POS Sector. – URL: <http://pos-sector.net/internet-marketing-restorana-10-poleznyih-sovetov/> (Дата обращения: 26.02.2017)



30. История ресторанного бизнеса. – URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/istoriya-restorannogo-biznesa/> (Дата обращения 03.02.2017)
31. Как развивалась кофейная индустрия (Третья волна кофе) [Электронный ресурс] // ДАБЛБИ. — URL: [http://shop.double-b.ru/articles/kak\\_razvivalas\\_kofeynaya\\_industriya/](http://shop.double-b.ru/articles/kak_razvivalas_kofeynaya_industriya/) (Дата обращения: 24.02.2017)
32. Кейс «Шалость удалась!». Динамические обложки во «ВКонтакте» для продвижения показа Гарри Поттера на ТВ [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/216/156182/> (Дата обращения: 25.04.2017)
33. Контакты Ginza Project [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/contacts> (Дата обращения: 10.04.2017)
34. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // PitPortal. – URL: [http://www.pitportal.ru/pr\\_manager/10941.html](http://www.pitportal.ru/pr_manager/10941.html) (Дата обращения 20.01.2017)
35. МастерШеф. Дети [Электронный ресурс] // СТС. – URL: [http://ctc.ru/projects/show/mastershef-deti/?utm\\_source=ctc](http://ctc.ru/projects/show/mastershef-deti/?utm_source=ctc) (Дата обращения: 30.04.2017)
36. Мечта Молоховец [Электронный ресурс] // Restoclub. – URL: <https://www.restoclub.ru/spb/place/mechta-molohovec> (Дата обращения: 15.01.2017)
37. На Большой Конюшенной улице заработала четвертая лавка «Счастье» [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/new-place/248219-schastie> (Дата обращения: 11.04.2017)

38. На Разъезжей улице заработал ресторан Crab Story [Электронный ресурс] // The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/food/new-place/238347-crabstory> (Дата обращения: 24.02.2017)
39. Не лайками едиными. 6 серьезных показателей эффективности вашего SMM [Электронный ресурс] // KUKU.IO. – URL: <https://smm.kuku.io/social-media-analytics-metrics/> (Дата обращения: 12.04.2017)
40. О компании NOVIKOV Group [Электронный ресурс] // NOVIKOV Group of companies. – URL: <https://novikovgroup.ru/about/> (Дата обращения: 30.04.2017)
41. О ресторане «Птичий Двор» [Электронный ресурс] // Птичий Двор. – URL: <http://www.ptichiydvor.com> (Дата обращения: 10.04.2017)
42. Открытие: ресторан «Тартар-бар» [Электронный ресурс] // Собака.ru. – URL: <http://www.sobaka.ru/bars/opening/42781> (Дата обращения: 03.01.2017)
43. Продвижение кафе и ресторанов в социальных сетях [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. – URL: [http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Prodvijenie\\_kafe\\_i\\_restoranov\\_v\\_socialnieh\\_setiah/](http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Prodvijenie_kafe_i_restoranov_v_socialnieh_setiah/) (Дата обращения 20.01.2017)
44. Ресторан «Белка» [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/spb/restaurant/belkarest> (Дата обращения: 15.04.2017)
45. Ресторан Francesco [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/francesco> (Дата обращения: 12.04.2017)
46. Ресторан Ginza [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <http://ginza.ru/spb/restaurant/ginza> (Дата обращения: 10.04.2017)
47. Ресторанный бизнес 2016: основные тенденции, цифры, мнения [Электронный ресурс] // РесторановедЪ. – URL:

- <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnye-tendentsii-tsifry-mneniya/> (Дата обращения: 15.02.2017)
48. Ресторанный бизнес 2016: основные тенденции, цифры, мнения [Электронный ресурс] // РесторановедЪ. – URL: <http://restoranoved.ru/articles/restorannyy-biznes-2016-osnovnye-tendentsii-tsifry-mneniya/> (Дата обращения: 15.02.2017)
49. Ресторанный бизнес в Петербурге то ли сокращается, то ли нет [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: [https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe\\_uteplenie](https://www.dp.ru/a/2016/09/13/Restorannoe_uteplenie) (Дата обращения: 01.04.2017)
50. Ресторанный рынок Петербурга зашел в тупик [Электронный ресурс] // РБК. Санкт-Петербург и область. – URL: [http://www.rbc.ru/spb\\_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3](http://www.rbc.ru/spb_sz/14/12/2016/58516d279a79475deae726f3) (Дата обращения: 27.03.2017)
51. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 [Электронный ресурс] // Хабрахабр. – URL: <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/> (Дата обращения: 12.04.2017)
52. Самые громкие ресторанные закрытия [Электронный ресурс] // SNC. – URL: <http://www.sncmedia.ru/food/davay-do-svidaniya-samyegromkie-restorannye-zakrytiya-2015-goda/> (Дата обращения: 15.04.2017)
53. Самые популярные социальные сети в мире 2016 [Электронный ресурс] // Про СММ. – URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/> (Дата обращения: 20.02.2017)
54. Служба доставки Yami Yami [Электронный ресурс] // Yami Yami. – URL: <http://yamiyami.ru/> (Дата обращения: 11.04.2017)
55. Тест: Кто ты по знаку Едиака? [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <http://ginza.ru/spb/news/107230> (Дата обращения: 20.04.2017)

- 56.Топ-10 российских ресторанных трендов 2016 года [Электронный ресурс] // HoReCa magazine. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/3071/> (Дата обращения: 21.02.2017)
- 57.Тренды 2016 года: мнения российских маркетологов [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/12/22/130969.phtml> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 58.ЦИ Невский 8 [Электронный ресурс] // Ginza Project. Санкт-Петербург. – URL: <http://ginza.ru/spb/project/nevsky8> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 59.Что ждет digital-маркетинг в 2017 году? 7 доминирующих трендов [Электронный ресурс] // Акцент-У. – URL: <https://ac-u.ru/arts/digital-marketing-2017/> (Дата обращения: 15.04.2017)
- 60.Что означает слово food porn? [Электронный ресурс] // The Question. – URL: <https://thequestion.ru/questions/136709/chto-oznachaet-slovo-foodporn> (Дата обращения: 10.03.2017)
- 61.Что такое «таргетинг» [Электронный ресурс] // SEOPult. – URL: <https://seopult.ru/library/Таргетинг> (Дата обращения: 10.03.2017)
- 62.Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс] // i-media. – URL: [http://www.i-media.ru/context\\_advertising/how\\_cost/](http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/) (Дата обращения: 21.02.2017)
- 63.Что такое мессенджер? Популярные мобильные мессенджеры [Электронный ресурс] // Fb.ru. – URL: <http://fb.ru/article/139644/chto-takoe-messendjer-populyarnyie-mobilnyie-messendjeryi> (Дата обращения: 16.04.2017)
- 64.Что такое SEO-оптимизация? [Электронный ресурс] // SEOkleo. – URL: <http://seokleo.ru/>(Дата обращения: 10.03.2017)
- 65.Что такое Social Media Marketing [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – URL:

- [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (Дата обращения: 10.03.2017)
- 66.Craft Brew Cafe [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/craftbrewcafe> (Дата обращения: 12.04.2017)
- 67.Delivery Club. Единая система заказов [Электронный ресурс] // Delivery Club. – URL: [delivery-club.ru](http://delivery-club.ru) (Дата обращения: 11.04.2017)
- 68.Digital-маркетинг VS Интернет-маркетинг. Что такое digital-маркетинг и для чего он необходим? [Электронный ресурс] // ARTOX. – URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html> (Дата обращения: 25.02.2017)
- 69.Ginza for Kids [Электронный ресурс] // Ginza Project. – URL: <https://ginza.ru/spb/project/ginzaforkids> (Дата обращения: 05.01.2017)
- 70.Ginza Interior [Электронный ресурс] // Ginza Project. Москва. – URL: <http://ginza.ru/spb/project/ginzainteriorspb> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 71.Ginza Project (Санкт-Петербург) [Электронный ресурс] // Instagram – URL: <https://www.instagram.com/ginzaprojectspb/> (Дата обращения: 20.04.2017)
- 72.Ginza Project [Электронный ресурс] // Собака.ру. – URL: <http://www.sobaka.ru/oldmagazine/glavnoe/11336> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 73.Ginza Project [Электронный ресурс] // Собака.ру. – URL: <http://www.sobaka.ru/oldmagazine/glavnoe/11336> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 74.Ginza Project [Электронный ресурс] // [ginza.ru](http://ginza.ru) – URL: [ginza.ru](http://ginza.ru) (Дата обращения: 10.04.2017)
- 75.Ginza Project [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: [https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363\\_23536](https://vk.com/ginzaproject?w=wall-214363_23536) (Дата обращения: 17.04.2017)

76. Ginza Project [Электронный ресурс] // vk.com. – URL: <https://vk.com/ginzaproject> (Дата обращения: 20.04.2017)
77. Ginza Project откроет новый ресторан восточной кухни в Рыбацком [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3241832> (Дата обращения: 15.04.2017)
78. Ginza Project потратит около 300 млн рублей на открытие 6 ресторанов в Петербурге [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – URL: [https://www.dp.ru/a/2015/02/16/Ginza\\_Project\\_kormit\\_kriz](https://www.dp.ru/a/2015/02/16/Ginza_Project_kormit_kriz) (Дата обращения: 15.04.2017)
79. Ginza Project Saint Petersburg [Электронный ресурс] // Facebook. – URL: [facebook.com/Ginzaprojectspb](https://facebook.com/Ginzaprojectspb) (Дата обращения: 20.04.2017)
80. Ginza Project. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Ginza.ru. – URL: <https://ginza.ru/spb/about> (Дата обращения: 10.04.2017)
81. Google покажет посещаемость заведений в реальном времени [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/news/146364/> (Дата обращения: 20.03.2017)
82. Instagram Stories запускает прямые трансляции [Электронный ресурс] // Комсомольская Правда. – URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26609.5/3626580/> (Дата обращения: 15.04.2017)
83. 25 Restaurant Marketing Ideas: Tips & Strategies to Win in the Food Business [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing> (Дата обращения: 15.02.2017)
84. 8 Examples of Awesome Restaurant Social Media Marketing [Электронный ресурс] // Toast Restaurant Management Blog. – URL: <https://pos.toasttab.com/blog/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing> (Дата обращения: 03.03.2017)

85. A better way to share on social media [Электронный ресурс] // Buffer. – URL: <https://buffer.com/> (Дата обращения: 11.03.2017)
86. Carl Warner is an artist, director and photographer [Электронный ресурс] // carwarner.com. – URL: <http://www.carlwarner.com> (Дата обращения: 05.04.2017)
87. Detecting Trends in 600 Industries [Электронный ресурс] // STATISTA – URL: <https://www.statista.com> (Дата обращения: 13.03.2017)
88. Jamie Oliver [Электронный ресурс] // jamieoliver.com. – URL: <http://www.jamieoliver.com/> (Дата обращения: 12.04.2017)
89. Just Eat [Электронный ресурс] // Just-eat.com. – URL: <https://www.just-eat.com/> (Дата обращения: 14.02.2017)
90. Make restaurant reservations the easy way [Электронный ресурс] // WordStream. – URL: <https://www.opentable.com> (Дата обращения: 14.02.2017)
91. Manage all your social media marketing in one place [Электронный ресурс] // Hootsuite. – URL: <https://hootsuite.com/> (Дата обращения: 15.03.2017)
92. Open Menu [Электронный ресурс] // OpenMenu.com. – URL: <http://openmenu.com/> (Дата обращения: 10.01.2017)
93. Rule 34 [Электронный ресурс] // Youtube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=er5V-Kp7LR0> (Дата обращения: 10.03.2017)
94. That time Arby's made friends with Jon Stewart [Электронный ресурс] // ShortyAwards.com. – URL: <http://shortyawards.com/8th/that-time-arbys-made-friends-with-jon-stewart> (дата обращения: 20.03.2017)
95. TNS Global market research company [Электронный ресурс] // TNS Global. – URL: <http://www.tnsglobal.com> (Дата обращения: 14.04.2017)

96. Violet Tinder Studios [Электронный ресурс] // violettinder.com. – URL:  
<http://www.violettinder.com> (Дата обращения: 05.04.2017)



## Приложения

### Приложение 1. Характеристика рынка общественного питания Санкт-Петербурга (2017 г.)

Категория	Вид	Ценовой сегмент	Аудитория	Характеристики	Представители
<b>Рестораны быстрого питания</b>	Рестораны быстрого питания домашней кухни	Ниже среднего	Мужчины, женщины, в основном от 15-18 до 50-60 лет С доходом средним/ниже среднего Школьники, студенты Предпочитают домашнюю кухню в доступном ценовом сегменте	Формат fast-casual (быстрое обслуживание, доступно в повседневной жизни) Лаконичный дизайн Частичное самообслуживание Зачастую сетевой формат Формат «домашнего обеда» Атмосфера уютного, домашнего заведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Теремок»</li> <li>• «Чайная Ложка»</li> </ul>
	Рестораны быстрого питания с концепцией foodmarket	Средний	Мужчины, женщины, в основном от 18 до 45 лет Со средним уровнем дохода Образование — неоконченное высшее, высшее (студенты, молодые специалисты) Предпочитают качественную еду — быстро, приемлемо по цене, вкусно, ярко	Яркий, хорошо продуманный дизайн (ориентация на молодую аудиторию) Специальные зоны, в которых можно самостоятельно приобрести желаемое блюдо Формат «еда с собой» — корнеры с уже упакованной едой Зачастую — формат самообслуживания Атмосфера движения Подходит для дружеских встреч/собраний молодых коллективов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market Place</li> <li>• Obed Bufet</li> </ul>
	Fast food	Ниже среднего	Мужчины, женщины, в основном от 12-13 до 35 лет Школьники (!), студенты Уровень дохода — средний/ниже среднего Любители <u>фастфуда</u> Предпочитают быстро перекусить, на задумываясь о вреде подобной пищи Другой вариант: люди, которым иногда позволяют себе подобное	Сетевые заведения с устоявшейся репутацией Формат самообслуживания/автоматизированное обслуживание Ориентация на молодую аудиторию Большое количество специальных предложений и нововведений в меню	<ul style="list-style-type: none"> <li>• McDonalds</li> <li>• Burger King</li> <li>• KFC</li> </ul>

<b>Столовые</b>	—	Низкий	Мужчины, женщины, в основном от 20 до 55 лет Уровень дохода — низкий/средний/ниже среднего Предпочитают домашнюю кухню Экономят средства Выбирают самый выгодный вариант из близко расположенных, часто ходят на обед	Максимально доступный формат — домашняя кухня, низкая стоимость, удобство расположения Зачастую — сетевой формат Стиль обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Долма»</li> <li>• «Столовая №1»</li> <li>• «Тарелка»</li> </ul>
<b>Кофейни</b>	«Кофейни третьей волны»	Ниже среднего, средний	Мужчины, женщины, в основном от 17 до 30 лет Студенты, молодежь, субкультуры («хипстеры») Уровень дохода — средний Любители качественного кофе, необычных вкусовых сочетаний	Авторский дизайн заведения, необычные концепции Ориентация на западные стандарты подобных заведений Формат обслуживания в стиле friendly	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Даблби»</li> <li>• «Больше кофе!»</li> <li>• «Кофе на кухне»</li> <li>• Coffee 3</li> <li>• Surf Coffee</li> </ul>

	Кондитерские, булочные	Средний, выше среднего	Мужчины, женщины, в основном от 18 до 45 лет Уровень дохода — средний, выше среднего Любители сладкого, домашней выпечки, кондитерских изделий Семейные люди — балуют своих близких	Лаконичный дизайн Прежде всего специализируются на выпечке и приготовлении сладостей Формат «с собой», выпечка на заказ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Север»</li> <li>• «Буше»</li> <li>• Cinnabon</li> <li>• The Cookie Shop</li> </ul>
	«Традиционные»	Средний, выше среднего	Мужчины, женщины, в основном от 18 до 35-40 лет Уровень дохода — средний/выше среднего Студенты (обеспеченные) «Хипстеры» Ориентируются на статус заведения Привыкли его посещать	Сетевые заведения, нашедшие своего потребителя Устоявшаяся репутация Единый фирменный стиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Шоколадница»</li> <li>• Starbucks</li> <li>• Coffeeshop Company</li> </ul>

<b>Рестораны</b>	Холдинги (за исключением некоторых заведений)	Выше среднего	Мужчины, женщины, в основном от 20-25 до 55-60 лет Уровень дохода — выше среднего/высокий Высшее или неоконченное высшее образование Предпочитают посещать заведения с устоявшейся репутацией Зачастую является любителями многих ресторанов холдинга Не жалеют средств, имеют собственные гастрономические предпочтения	Имидж Масштабность Особенности продвижения Продумана концепция каждого заведения Используется имидж отдельных личностей (шеф-поваров, учредителей и т.д.) Отлаженная система сервиса, ситема отзывов, работа с клиентами Франшизы Активная доставка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ginza Project</li> <li>• Italy Group</li> <li>• Food Retail Group</li> </ul>
------------------	---	---------------	---	--	---

	Гастробары	Выше среднего	Мужчины, женщины, в основном от 25 до 50 лет Уровень дохода — выше среднего/высокий Высшее или неоконченное высшее образование Любители необычных гастрономических сочетаний Предпочитают пробовать новое, устали от привычных форматов Хочется новых ощущений	Лаконичный дизайн Авторская кухня, необычная подача Продуманная концепция заведения Имидж шеф-повара Продуманная винная карта (в сочетании с изысканными блюдами)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DUO Gastrobar</li> <li>• «Тартарбар»</li> <li>• Гастробар «Компания»</li> <li>• «Гости»</li> <li>• «КоКоКо»</li> </ul>
--	------------	---------------	---	---	---

	Рестораны среднего ценового сегмента	Средний	Мужчины, женщины, в основном от 20 до 50 лет Уровень дохода — средний Выбирают заведение по предпочтениям: кухня, атмосфера, месторасположение	Большое количество заведений с разными концепциями Хороший уровень сервиса	Большое количество ресторанов по предпочтениям потребителей (единичные представители)
	Премиальные рестораны	Высокий	Мужчины, женщины, в основном от 30 до 50 лет Уровень дохода — высокий Высшее образование Интеллектуальная элита, представители бизнеса Не посещают заведения, статус которых можно поставить под сомнение	Премиальный дизайн (лаконичность, выдержанная роскошь) Высокий уровень сервиса Премиальное качество еды Спокойная атмосфера	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legran</li> <li>• Talion</li> <li>• Sintoho</li> </ul>

Бары	Коктейльные	Средний	Мужчины, женщины, в основном от 18 до 30 лет Уровень дохода — средний/выше среднего Любители коктейлей/вина	Ориентация на молодежь Продуманная концепция заведения, авторские коктейли Обширные винные и коктейльные арты В меню — закуски и несколько позиций блюд Дружелюбное обслуживание, «все свои»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imbibe</li> <li>• Daiquiri bar</li> <li>• Bloody Mary</li> <li>• «Цветочки»</li> </ul>
	Винные	Средний			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinch!</li> <li>• «Скоро Весна»</li> <li>• Crazy Wine</li> </ul>
	Пивные (пабы)	Ниже среднего, средний	Мужчины (преимущественно), женщины, в основном от 20 до 50 лет Уровень дохода — средний/ниже среднего Любители пива Посещают подобные заведения для отдыха и дружеских посиделок	Тематический дизайн (иногда с уклоном в германскую тематику) В меню — пивные закуски и сеты Атмосфера веселья, преимущественно мужская аудитория в заведении Спортивные трансляции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BeerHouse</li> <li>• «Пиворама»</li> </ul>

	Бюджетные	Ниже среднего	Мужчины (преимущественно), женщины, в основном от 18 до 40 лет Уровень дохода — ниже среднего Выбирают заведение для того, чтобы отдохнуть и выпить по минимальной стоимости Студенты, рабочие	Стандартный дизайн, никакого креатива Обширное меню Стандартные алкогольные позиции Низкая стоимость Быстрота обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KillFish</li> <li>• «СПб Бар»</li> <li>• «Контакт Бар»</li> </ul>
--	-----------	---------------	---	--	--

## Приложение 2. Экспертное интервью с Маргаритой Лысенко

Добрый день!

Меня зовут Полина Чаюк, я студентка выпускного курса Санкт-Петербургского государственного университета (направление «Реклама и связи с общественностью»). В данный момент занимаюсь исследованием, посвященным digital-продвижению в ресторанном бизнесе. В связи с этим я бы хотела задать Вам, как практикующему специалисту в области digital-коммуникаций и эксперту, несколько вопросов о трендах и специфике современного digital-продвижения в России.

<b>Базовая информация об эксперте</b>	
ФИО	Лысенко Маргарита Спартаковна
Возраст	23 года
Образование	Факультет журналистики СПбГУ, специальность «Международная журналистика»
Место работы	Easy Digital Agency
Должность	SMM-специалист
Год прихода в профессию	2014
Предыдущий опыт, проекты	PR, SMM: Цветочная лавка Kraft Flowers, ресторан «EM» Эдика Мурадяна, ресторан Wong Kar Wine, ресторан «Вкус Есть», ресторан «Арка», ресторан «Бекицер», Музей уличного искусства, «К-РАУТА», рекламное агентство Media Price, «КЕЙ», Carl's Jr, «МЕДИ», Chop-Chop и др.

— **Какие digital-технологии наиболее востребованы российским бизнесом?**

— На сегодняшний день российский бизнес следует мировым трендам, но, разумеется, различия есть. Например, в продвижении в социальных сетях —

свои уникальные ресурсы, именно они популярны и наиболее активно используются, например, «ВКонтакте» в столицах и «Одноклассники» в регионах страны.

В целом digital-продвижение уходит в сферу mobile. Те же SEO-продвижение, таргетинг и контекстная реклама комбинируются и привлекают пользователей, использующих поисковые системы на мобильных устройствах или в мобильных приложениях.

Явная тенденция — многоплатформенность. Поисковые запросы передаются с мобильных устройств на компьютеры и ноутбуки: человек может искать место, где перекусить в данный момент, и если правильно задать параметры таргетинга и контекстной рекламы, в дальнейшем можно предложить ему свои услуги.

#### — **Насколько важен SMM для бизнеса?**

— SMM является одним из важнейших инструментов в продвижении бизнеса, особенно если это касается коммуникаций «бизнес-клиент». К сожалению, сегодня спрос на SMM огромен, а специалистов не хватает, отсюда некачественный контент, страдает в первую очередь общее качество рынка. SMM постоянно модифицируется и развивается, социальные сети имеют множество плюсов по сравнению с другими каналами коммуникаций, и это нужно учитывать и использовать при построении коммуникации со своей аудиторией.

#### — **Какие тенденции в SMM являются наиболее важными?**

— Главный тренд в продвижении — **возрастающая популярность видео-контента**. Сегодня люди не хотят читать большие тексты, им хочется движения, хочется видеть максимально показанное закулисье и внутреннюю кухню. Инструментов для использования этого тренда в социальных сетях масса: развитие канала на YouTube, канал в видео-приложении Periscope, «истории» и прямые трансляции в Instagram и на Facebook.

Еще одна тенденция — **открытость и прозрачность**. Люди хотят знать, как организована работа в компании, быть уверенными в качестве продукта и услуги. Дозированная откровенность бизнеса вызывает доверие и, как следствие, увеличение продаж. Это можно использовать, правильно подобрав контент.

Еще можно отметить, что на сегодняшний день **контент разнообразен**, как никогда. Есть множество вариантов, как преподнести информацию — те же видео, грамотная текстовая подача, качественная визуализация, доносимые через правильно подобранные каналы, комбинируемые между собой, могут оказать большое влияние на аудиторию.

— **Что Вы думаете о мессенджерах? Это правда — за ними будущее?**

— Да, мессенджеры сегодня набирают обороты. Например, созданный российским медиа-героем Павлом Дуровым Telegram — отличная платформа для развития бизнеса. Есть возможность создания специальных каналов, с помощью которых можно доносить ключевые сообщения до аудитории (например, акции, специальные предложения, анонсы важных мероприятий).

Здесь имеет значение еще одна тенденция — персонализация, донесение информации непосредственно до конкретного человека, которому точно будет интересно ваше сообщение: он подписан на ваш канал. Более того, сегодня бизнесом используется возможность создания ботов в Telegram. Это отличный инструмент, позволяющий облегчить жизнь службам поддержки, call-центрам. Пользователь может написать в мессенджере — и сотрудник компании ответит на все его вопросы в режиме онлайн.

### Приложение 3. Рестораны Ginza Project (Санкт-Петербург). Апрель 2017 г.

№	Название	Кухня	Средний чек	Адрес
1	Capuletti	Итальянская, европейская, авторская	1 500 руб.	Большой пр. П.С., 74
2	Food Park	Фьюжн, индийская, паназиатская, мексиканская, европейская	1 500 руб.	Александровский парк, 4/3 литера А, КЦ «Великан Парк», 4 этаж
3	Francesco	Итальянская	2 500 руб.	Суворовский пр., 47
4	Ginza	Японская, европейская, итальянская, узбекская	3 500 руб.	Аптекарский пр., 16
5	GODJI	Панамериканская и паназиатская	1 500 руб.	ул. Караванная, 8
6	Jamie's Italian	Итальянская, авторская	1 500 руб.	Конюшенная пл., 2
7	Katyusha	Русская, домашняя	1 500 руб.	Невский пр., 22/24.
8	OBEDBUFET	Европейская, итальянская, азиатская	300-500 руб.	Невский пр., 114 ТК «Невский центр», 5 этаж
9	Sunday Ginza	Японская, узбекская, европейская	2000 руб.	Южная дорога, 4/2
10	terrassa	Фьюжн, европейская, итальянская, японская, сингапурская, паназиатская, французская, русская	2 500 руб.	ул. Казанская, 3А
11	The Reпа	Русская	2000 руб.	Театральная площадь 18/10
12	Volga-Volga	Средиземноморская, европейская, русская, японская	3 500 руб.	Петровская наб., спуск № 1, напротив дома № 8
13	«Баклажан» в ТРК Europolis	Кавказская, узбекская, восточная	1 300 руб.	Полостровский пр., 84 А, ТРК Europolis
14	«Баклажан» в ТРЦ «Галерея»	Кавказская, узбекская, восточная	1 300 руб.	Лиговский пр., 30а ТК «Галерея», 4 этаж

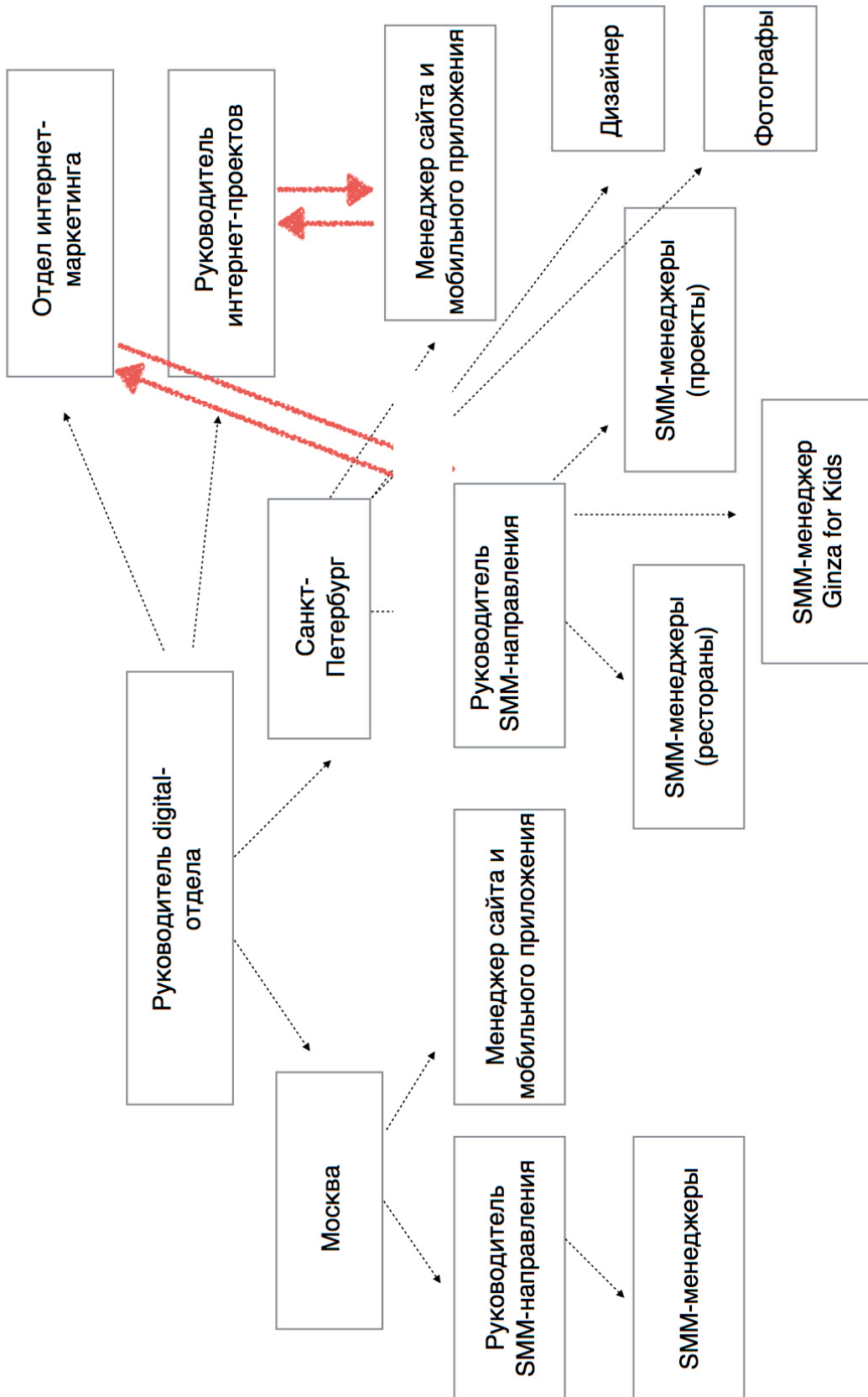
15	Бегемот is Back	Интернациональная	1 500 руб.	ул. Садовая д. 12
16	«Белка»	Авторская, европейская, азиатская	1 400 руб.	ул. Рыбачья, д. 2
17	«Бричмула»	Кавказская, узбекская, восточная, европейская, японская	1 300 руб.	Комендантский пр., 13
18	«Гастрономика»	Европейская, азиатская, авторская	1 500 руб.	ул. Марата, 5/21
19	«Двор Помидор»	Кавказская	1 500 руб.	пр. Космонавтов, 14, ТРК «Питер Радуга», атриум, 2 этаж.
20	Джелсомино Cafe	Европейская, японская, русская, итальянская	2 850 руб.	ул. Полтавская, 5/29
21	«Корюшка»	Европейская, кавказская	2 000 руб.	Петропавловская крепость, 3 (Заячий остров)
22	«Кукумбер»	Фьюжн, европейская, итальянская, японская, паназиатская, французская, русская	1 500 руб.	пр. Космонавтов, 14, ТРК «Питер Радуга», атриум, 2 этаж.
23	«Ларисуваннуочу»	Кавказская, восточная, японская, европейская	1 500 руб.	пр. Науки, 14, корп. 1, литера А
24	«Маймун»	Восточная, азиатская и европейская	1 200 руб.	ул. Кораблестроителей, дом 14
25	«Мамалыга» на Казанской	Грузинская, кавказская	1 500 руб.	ул. Казанская, 2
26	«Мамалыга» на Ленинском	Восточная, кавказская, европейская	1 600 руб.	Ленинский пр., 84/1
27	«Мамалыга» на Энгельса	Грузинская, узбекская, кавказская, паназиатская	1 500 руб.	Энгельса пр., 27
28	«Мансарда»	Европейская, русская, средиземноморская, японская, паназиатская	2 500 руб.	ул. Почтамтская, 3–5



29	«Мари Vanna»	Русская, домашняя	1 500 руб.	ул. Ленина, 18
30	«Моко Бургер»	Грузинская, фаст-фуд	600 руб.	6-я линия В.О., 13
31	«Москва»	Русская, итальянская, средиземноморская, японская, паназиатская, фьюжн	1 500 руб.	Невский пр., 114, ТК «Невский центр»
32	«На речке»	Европейская, русская, кавказская, японская	2 500 руб.	ул. Ольгина, 8
33	«Наша Dacha»	Авторская дачная, фьюжн	2 500 руб.	Приморское шоссе, д. 448
34	«Плюшкин»	Европейская, японская, кавказская, итальянская, русская, кондитерская, азиатская	1 500 руб.	Комендантский пр., 9 к. 2 ТК «Променад», 2-й этаж
35	«Пряности & Радости» на Белинского	Европейская, грузинская, итальянская, фьюжн, кавказская, восточная	1 300 руб.	ул. Белинского, 5
36	«Пряности & Радости» на Васильевском	Кавказская, восточная, европейская	1 300 руб.	6-я линия В.О., 13
37	«Пряности & Радости» на Московском	Европейская, грузинская, кавказская	1 500 руб.	Московский пр., 191
38	«Пряности & Радости» на Посадской	Авторская кавказская, европейская, итальянская	1700 руб.	ул. Малая Посадская, 3
39	«Пури»	Грузинская, узбекская, восточная, кавказская, европейская	1 500 руб.	Индустриальный пр., 17/1а
40	«Рибай»	Японская, американская, стейк-хаус	2 500 руб.	ул. Казанская, 3а
41	«Скоро Весна»	Европейская, грузинская, итальянская, фьюжн, кавказская	600 руб.	Белинского, 5
42	«Хочу Харчо»	Грузинская, кавказская	1 500 руб.	ул. Садовая, 39/41
43	«Царь»	Русская, европейская	2 800 руб.	ул. Садовая, 12

44	«Чечил»	Кавказская	1 500 руб.	Дегтярный переулок, 2
45	«Шурпа»	Восточная, грузинская, узбекская, кавказская, паназия	1500 руб.	Энгельса пр., 27, 2 этаж
46	«Сули Гули»	Восточная, грузинская	1500 руб.	ул. Тепловозная, д. 31, ТРК «Порт Находка», 4 этаж

#### Приложение 4. Структура digital-отдела ресторального холдинга Ginza Project



## **Приложение 5.** Регламент работы digital-отдела ресторанного холдинга Ginza Project

Ginza Digital — это отдел, ответственный за все digital-ресурсы Ginza Project.

### **Общие положения**

— Все релизы, высылаемые в Ginza Digital, должны быть проверены корректором [f]-pr.

— При отправке релизов и фотоотчетов в отдел Ginza Digital необходимо ставить в копию [f]-pr. Это нужно, чтобы избежать дублирующих друг друга писем.

— Если для анонса была заказана специальная афиша, она должна быть выслана в том же письме, что и анонс.

— Есть категории материалов, которые арт-директора могут высылать напрямую в Ginza Digital. К ним относятся: небольшие новости ресторанов (фотографии со звездами, посетившими ресторан, приятные мелочи из жизни ресторана), новости, не требующие специального анонса, просьбы продублировать анонс мероприятия, а также все пожелания по редактированию анонсов и срокам их размещения.

— В каждом письме, отправленном в GD, обязательно должна быть указана тема. В теме следует писать название ресторана и суть письма (пример: Ресторан «Царь», фотоотчет 19.11; Баклажан, вопрос по размещению анонса; Мариванна, заметка; Пури — инстаграм и т.д.) Письма без темы обрабатываются в последнюю очередь.

— Все комментарии, относящиеся к высланному ранее релизу, должны быть отправлены в той же ветке, что и сам релиз.

— Если письмо носит срочный характер, это должно быть отражено в теме (пример: срочно: изменения в релизе Корюшки). Если письмо не помечено как срочное, оно обрабатывается в обычном порядке.

## **Тайминг**

— Рабочий день сотрудников Ginza Digital: с 10.00 до 19.00 (пн–пт). Все материалы, высланные после 18.45, переносятся на следующий рабочий день.

Анонсы, высланные в выходные, публикуются в понедельник.

— Срочные релизы и анонсы публикуются на сайте и в соц. сетях в день получения, не срочные — в течение 2 дней; в соц. сетях они могут быть сформированы в отложенные посты и выложены позднее, в зависимости от типа, даты мероприятия и его приоритетности (подробнее — в разделе «типы мероприятий и приоритетность»), фотоотчеты публикуются на сайте и в соц. сетях в течение трех рабочих дней. Исключения составляют периоды после праздников

— Письма с пометкой «Срочно» обрабатываются в первую очередь. Пометкой «Срочно» могут быть отмечены анонсы мероприятий, запланированных на день, в который выслано письмо или на следующий, а также коррективы по уже опубликованным релизам.

— Анонсы детских мероприятий, проводимых в выходные, должны высылаться не позднее среды.

## **Типы мероприятий и приоритетность\***

— Спонсорские мероприятия и концерты — самый высокий приоритет: закрепление в слайдере и в шапке группы, публикация в instagram, анонсирование по мере поступления анонса, повторные публикации в соц. сетях ресторана, обязательный репост в общую группу.

— Розыгрыши и конкурсы — анонсирование по мере поступления, повторные публикации в соц. сетях, обязательный репост в главную группу Ginza Project; количество публикаций зависит от ценности приза.

— Мастер–классы и детские мероприятия — при условии, что релиз был выслан заранее, публикуются во временном промежутке от 7 до 2 дней до

мероприятия в зависимости от необходимости продажи билетов, приоритетности и пр.

— Нерегулярные мероприятия (выступление фокусника, вечера грузинских танцев, Праздник Божоле) — по мере поступления релиза, но не ранее 7 дней до мероприятия.

— Новые и специальные меню (постные и сезонные предложения) — публикуются по мере вступления в силу.

— Регулярные активности (кино во вторникам, винные четверги и т.д.) и комплименты (бокал вина в подарок девушкам по средам) публикуются в день мероприятия в первой половине дня.

— Ежедневные скидки и акции (подарок за check in, десерт в подарок беременным и т.д. ) — публикуются раз в 1–2 недели в зависимости от количества контента.

\*Тайминг меняется, когда по каким-то причинам релиз не был выслан в GD в установленный срок. По просьбе арт-директора анонсы мероприятий могут дублироваться в соц. сетях (не чаще 2-3 раз в неделю).

### **Порядок работы соц. сетей («ВКонтакте, Facebook»)**

— В группах ресторанов публикуется не более 3–4 постов в день. Если было получено больше материалов, они формируются в отложенные посты. Исключения составляют общие группы для нескольких ресторанов («Мамалыга», «Пряности и Радости», «Баклажан»).

— Посты, которые должны быть опубликованы в выходные дни, формируются в течение рабочей недели и ставятся в отложенные записи. Соответственно, посты на выходные необходимо присылать не позднее пятницы 18.30.

Важные мероприятия закрепляются в «шапках» групп по желанию арт-директора или на усмотрение сотрудников GD.

— Статусные мероприятия, акции и фотоотчеты выкладываются в группу Ginza Project. В первую очередь это касается концертов с участием звезд, а также розыгрышей ценных призов. В группе Ginza Project публикуется в среднем 10 материалов в день. Если лимит публикаций превышен, репост может быть перенесен на следующий день.

— В «шапке» Ginza Project закрепляются только анонсы приоритетных для холдинга мероприятий и проектов (концерты звезд первой величины, розыгрыши ценных призов и платные публикации). Если новость не соответствует этим критериям, арт-директору может быть отказано в просьбе закрепить материал в «шапке» Ginza Project.

### **Порядок работы аккаунта Instagram**

Ginza Project — это вкусная еда и классная атмосфера. Поэтому instagram @ginzaprojectspb — в первую очередь фуд-блог и только после — афиша событий в ресторанах. Наша задача — создать красивый и вдохновляющий блог. Поэтому наш отдел модерирует весь визуальный контент и не публикует все объявления по первому запросу. Мы оставляем за собой право отклонить неподходящее изображение и предложить альтернативный вариант.

Технические требования к изображениям:

- Изображение должно соответствовать стилистике блога
- Разрешение не менее 1200x1200 px, не «мыльные», не «зернистые»
- На изображении не должно быть логотипа или большого количества текста
- Instagram @ginzaprojectspb — общая платформа для всех ресторанов и проектов холдинга. Общее количество постов в instagram: не более 8 в день и не более 1 в неделю от ресторана. Возможна публикация 2 постов от одного ресторана при необходимости анонсирования приоритетных мероприятий.
- Анонс концерта, а также розыгрыш билетов на него, формируются в 1 общий пост.

- Анонсы схожих мероприятий в разных ресторанах (календарные праздники, запуск сезонного меню, общие акции и предложения) могут быть объединены в 1 пост.
- Сетка постов на субботу и воскресенье формируется в пятницу, всю информацию по ним необходимо высылать заранее.
- Детские мероприятия публикуются в аккаунте @ginzaforkids.
- Фотографии известных личностей, посетивших ресторан, а также анонсы вечеринок, публикуются в @ginzafaces.

### **Порядок добавления новостей и событий в слайдер, на сайт и приложение iGinza**

- В слайдер на сайте новости и события добавляются в зависимости от степени их приоритетности.
- Детские мероприятия, новости о скидках добавляются в слайдер в зависимости от уникальности.
- По договорённости можно поставить в слайдер новость или событие на срок от двух дней до одной недели.
- Баннер для слайдера должен соответствовать визуальному контенту и дизайну сайта и быть размером строго 800\*500px, редактор сайта имеет право отклонить присланный баннер и запросить другой.
- В слайдере не может стоять больше двух баннеров одного и того же ресторана.
- Все события и новости дублируются в приложение iGinza.
- Просим учитывать разницу между событием и новостью. Событие — это мероприятие, имеющие определенную дату и место. Новость — это анонс об акциях, скидках, новом меню.
- Новости об акциях и скидках добавляются только в раздел новости.
- Любые визуальные материалы для сайта и приложения проходят строгую модерацию редактором сайта. Если у арт-директоров есть договоренности с партнером по имиджам или собственные пожелания, необходимо

предварительно обсуждать их с digital-отделом, так как существуют определенные требования для публикаций макетов (стилистика, размеры, отсутствие мелких подписей и тд), которые должны быть учтены.

### **Регламент работы фотографов digital-отдела**

1. График работы фотографа составляется руководителем направления в соответствии с загруженностью и приоритетными съемками.
2. Приоритетными направлениями считаются: новые проекты, имидживые съемки для digital-продвижения.
3. Мы можем рекомендовать использование декора, аренду фонов для получения достойного результата.

### Контакты и зоны ответственности:

**Ася Яруцкая:** руководитель SMM-направления

Телефон: 8 904 559 24 15.

**Таня Зайцева:** «Рибай», «Пури», «Кукумбер», «Чечил», «Двор Помидор», «Моко бургер», Francesco, Jamie's Italian, Невский 8, «На речке».

Телефон: 8 921 778 53 51.

**Саша Белякова:** «Пряности и Радости» на Посадской, «Пряности и Радости» на Белинского, Food Park, «Катюша», «Корюшка», Sunday Ginza, «Наша Dacha», «Скоро Весна», «Мансарда», terrassa, Volga Volga, Ginza

Телефон: 8 911 016 60 35.

**Таня Раковец:** «Мамалыга» на Казанской, Ленинском, Энгельса, «Шурпа», «Бегемот», «Баклажан» Европолис и Галерея, «Плюшкин», «Царь», «Белка», the Rera

Телефон: 8 999 211 82 54.

**Даша Сушинская:** Capuletti, Mari Vanna, OBED BUFET, «Белка», «Москва», «Джельсомино», «Пряности и Радости» на Васильевском, «Пряности» на Московском, «Ларисуваннухочу», «Хочу Харчо», «Маймун», «Бричмула»,



Телефон: 8 931 531 99 21.

**Полина Чаюк:** Ginza for Kids, главные группы ВКонтакте и Facebook

Телефон: 8 981 958 08 90.

**Вера Каранова:** Ginza Delivery Service (соц.сети, сайт и приложение), Ginza Prime, Ginza Sky, Квартира N4, Цветочный домик

8 921 230 93 77.

**Ангелина Минина** — редактор сайта и приложения iGinza.

Телефон: 8 921 891 05 61.

**Катя Абашеева** — фотограф

Телефон: 8 921 093 35 30.

Наташа Левшина — фотограф.

Телефон: 8 911 348 93 67.

**Артем Корсунов** — руководитель интернет-проектов, программист, разработчик.

8 921 947 11 13.

Мы будем признательны, если звонки будут поступать в рабочее время: пн–пт, с 10.00 до 19.00. В остальное время допустимо писать в telegram или звонить по срочным вопросам, которые невозможно перенести на следующий рабочий день (обязательные исправления в релизах, форс–мажорные обстоятельства).

Спасибо!

## Приложение 6. Экспертное интервью с Артемом Корсуновым

Добрый день!

Меня зовут Полина Чаюк, я студентка выпускного курса бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета (направление «Реклама и связь с общественностью»). В данный момент занимаюсь исследованием, посвященным digital-продвижению ресторанного бизнеса. В связи с этим я бы хотела задать Вам, как практикующему специалисту в области digital-коммуникаций и эксперту, несколько вопросов о трендах и специфике работы с сайтом и мобильными приложениями.

<b>Базовая информация об эксперте</b>	
ФИО	Корсунов Артем Геннадьевич
Возраст	29 лет
Образование	Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени профессора М. А. Бонч-Бруевича, специальность «Многоканальные телекоммуникационные системы»
Место работы	Ginza Project
Должность	Руководитель интернет-проектов
Год прихода в профессию	2003
Предыдущий опыт, проекты	МТС (разработчик биллинговых систем), рекламные и коммуникационные агентства (работа над проектами для государственного музея-заповедника «Петергоф», компаний «Аэрофлот» и Winston)

**— Насколько важен сайт для представителей бизнеса, какую роль он играет?**

— Сайт и мобильное приложение — это каналы, с помощью которых ресторанный бизнес может взаимодействовать со своей целевой аудиторией — гостями. Важность использования определенных каналов всегда можно померить сухими цифрами, например, конвертируемостью в заказы доставки или брони столов в ресторане. Конечно, учитываются и показатели, которые не так явно сказываются на увеличении прибыли — просмотры, лайки, репосты. Необходимость наличия каналов можно обосновать возвратом инвестиций — допустим, вы вложили в сайт какую-то сумму, но затем поступило такое количество брони, что мы понимаем — сайт окупился. Сегодня сайт можно собрать за минимальные денежные средства. Конечно, его наличие играет имиджевую роль, говорит о серьезности компании. Это очень удобная платформа — можно размещать все, что угодно, не упираясь в ограничения.

**— Так ли важно мобильное приложение в продвижении бизнеса?**

— Мобильное приложение — дорогостоящий канал. Для того, чтобы потраченные средства были оправданы, оно должно играть определенную роль — имиджевую и/или сервисную. Должен быть какой-то интерактив, который человек всегда будет носить с собой. Из-за дороговизны разработки мобильного приложения иногда стоит подумать, нужно ли это именно вашему бизнесу.

**— Какие работы планируются с сайтами и мобильными приложениями холдинга?**

Сейчас мы работаем над новой версией сайта Ginza Project. «Причесали» дизайн, он стал понятнее, и, что немаловажно — адаптивнее, чтобы человек, который не хочет устанавливать наше мобильное приложение, мог адекватно пользоваться сайтом на любых устройствах. Внедряем определение

геолокации — список ресторанов будет сортироваться по близости расположения к посетителю. Планируем использовать различные истории с прокладкой маршрута через приложение на телефоне. Необходимо делать упор на mobile — половина трафика идет с мобильных устройств, это оправданно.

**— Как вы оцениваете эффективность, работаете со статистикой?**

Возьмем, например, сайт доставки: здесь можно легко отследить эффективность рекламы с помощью метрик, которые предоставляют нам определенные инструменты, самые распространенные — «Яндекс.Метрика» и Google Analytics. Также они позволяют создавать «воронки продаж» — отслеживают путь пользователя от посещения сайта до совершения целевого действия, показывают, на каком этапе действие было прекращено. Это помогает работать как с технической составляющей, так и с контентом.

Мы понимаем сколько людей пришло к нам по рекламе, по какой рекламе, сколько людей совершили действие. При работе с контекстной рекламой лучше использовать максимально подробные запросы, ключевые слова — это дешево и эффективно.

## Приложение 7. Экспертное интервью с Анастасией Яруцкой

Добрый день!

Меня зовут Полина Чаюк, я студентка выпускного курса бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета (направление «Реклама и связи с общественностью»). В данный момент занимаюсь исследованием, посвященным digital-продвижению ресторанного холдинга Ginza Project. В связи с этим я бы хотела задать Вам, как практикующему специалисту в области digital-коммуникаций и эксперту, несколько вопросов о работе SMM-направления холдинга.

<b>Базовая информация об эксперте</b>	
ФИО	Яруцкая Анастасия Сергеевна
Возраст	27 лет
Образование	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, специальность «Международные отношения»
Место работы	Ginza Project
Должность	Руководитель SMM-направления (Санкт-Петербург)
Год прихода в профессию	2012
Предыдущий опыт, проекты	SMM-менеджер, заместитель руководителя SMM-направления Ginza Project

— **Насколько важен SMM для ресторанного бизнеса?**

— В данный момент SMM — важнейший и самый быстрый рычаг взаимодействия с клиентами. Люди все реже пользуются телефоном по прямому назначению, им проще зайти на страницу ресторана в социальной сети, задать вопрос или даже забронировать стол. В случае с ресторанном бизнесом без правильного SMM-позиционирования никуда, ведь решение в

какой ресторан пойти или где заказать доставку еды часто принимается импульсивно.

**— Влияет ли наличие «вирусного» контента на привлечение новых посетителей?**

— Безусловно, да. Порой одной красивой фотографии достаточно, чтобы потенциальный гость нажал на кнопку «забронировать стол». Конечно, важно при этом не уходить в монотонную однообразную рекламу, а предугадывать желания клиента и вызывать позитивные эмоции.

**— В каких социальных сетях присутствуют петербургские рестораны Ginza Project?**

— Основные используемые нами социальные сети — «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Мы активно взаимодействуем с блогерами и лидерами мнений, разрабатываем механики по вовлечению подписчиков и трансформации онлайн-заинтересованности в увеличение реальных гостей в ресторанах.

**— Используются ли инструменты интернет-маркетинга? По каким критериям выстраивается продвижение, как оценивается эффективность?**

Да. В холдинге существует отдельное направление по интернет-маркетингу: есть сотрудники, ответственные за интернет-продвижение. По уникальным алгоритмам просчитывается ЦА для каждого конкретного ресторана, исходя из локации, уровня среднего чека, направленности, кухни и по всем возможным параметрам. Для того, чтобы бюджет расходовался эффективно, очень важно правильно настроить таргетинг — ведь от того, насколько профессионально определена аудитория, зависит, станет ли увидевший объявление клиентом или деньги будут потрачены впустую, безрезультатно. Отчеты собираются в виде цифр по реальным бронированиям на сайте или звонкам, поступивших в колл-центр с целью забронировать стол.

**— Важны ли коммуникации с блогерами? Какие форматы используются в холдинге?**

Работа с блогерами — обязательная часть нашей стратегии. Важно, чтобы это были люди, близкие нам по духу и по образу жизни — кто лояльно относится к холдингу и сам периодически посещает рестораны. Ориентироваться только на коммерческую составляющую бессмысленно, важно строить долгосрочные отношения. Инстамиты (встречи блогеров) и интересные мастер-классы, лекции, на которые мы приглашаем блогеров, мы всегда организовываем тщательно, прорабатывая меню, презентационную часть и программу. Должно быть весело, комфортно и вкусно каждому. Также нами был разработан формат Ginza Week — один блогер посещает несколько ресторанов, отзывы с качественным визуальным контентом публикуются в его личном аккаунте и в официальном аккаунте петербургского отделения Ginza Project. Этот формат положительно влияет на имидж холдинга, позволяет показать разносторонность направлений, выделить преимущества каждого ресторана.

**— На что сейчас ориентируется SMM-направление, каковы приоритеты его деятельности?**

В приоритете — качественный и количественный рост во всех направлениях, креативные проекты, заниматься которыми не только полезно экономически, но и приятно.

**Приложение 8. Рестораны петербургского отделения ресторанный холдинга Ginza Project в социальных сетях. Апрель 2017 г.**

Название	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Capuletti	<a href="https://vk.com/capuletti">vk.com/capuletti</a> 3,3К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.capuletti">facebook.com/restoran.capuletti</a> 593 подписчика	
Food Park	<a href="https://vk.com/foodpark">vk.com/foodpark</a> 2К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.foodpark">facebook.com/restoran.foodpark</a> 473 подписчика	
Francesco	<a href="https://vk.com/francesco">vk.com/francesco</a> 1,3К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.francesco">facebook.com/restoran.francesco</a> 492 подписчика	
Ginza	<a href="https://vk.com/ginza">vk.com/ginza</a> 2,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.ginza">facebook.com/restoran.ginza</a> 847 подписчиков	
GODJI	<a href="https://vk.com/godjirest">vk.com/godjirest</a> 393 подписчика	<a href="https://facebook.com/restgodji">facebook.com/restgodji</a> 115 подписчиков	@godjirest 3,6К подписчиков
Katyusha	<a href="https://vk.com/restaurantkatyusha">vk.com/restaurantkatyusha</a> 1,7К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restorankatyusha">facebook.com/restorankatyusha</a> 619 подписчиков	
Jamie's Italian (Санкт-Петербург и Москва)	<a href="https://vk.com/jamies_italian">vk.com/jamies_italian</a> 10,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/Jamies-Italian-By-Jamie-Oliver">facebook.com/Jamies-Italian-By-Jamie-Oliver</a> 583 подписчика	@jamiesitalianrussia 4,1К подписчиков
Sunday Ginza	<a href="https://vk.com/sundayginza">vk.com/sundayginza</a> 7,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/sundayginza">facebook.com/sundayginza</a> 1,5К подписчиков	
OBEDBUFET	<a href="https://vk.com/obedbufet">vk.com/obedbufet</a> 5,7К подписчиков	<a href="https://facebook.com/obedbufet">facebook.com/obedbufet</a> 1,9К подписчиков	@obedbufetspb 2,5К подписчиков
terrassa	<a href="https://vk.com/terrassa">vk.com/terrassa</a> 6,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.terrassa">facebook.com/restoran.terrassa</a> 3,2К подписчиков	
The Reпа	<a href="https://vk.com/the_repa">vk.com/the_repa</a> 557 подписчиков	<a href="https://facebook.com/therepa.rest">facebook.com/therepa.rest</a> 329 подписчиков	@therepa_rest 1,8К подписчиков
Volga-Volga	<a href="https://vk.com/volga">vk.com/volga</a> 2,1К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.volgavolga">facebook.com/restoran.volgavolga</a> 1,1К подписчиков	
«Баклажан» (2 ресторана)	<a href="https://vk.com/baklazhan">vk.com/baklazhan</a> 6,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.baklazhan">facebook.com/restoran.baklazhan</a> 1,4К подписчиков	
Бегемот is Back	<a href="https://vk.com/begemotisback">vk.com/begemotisback</a> 2,4К подписчиков	<a href="https://facebook.com/begemotisback">facebook.com/begemotisback</a> 131 подписчик	
«Белка»	<a href="https://vk.com/belkarest">vk.com/belkarest</a> 1,8К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restaurantbelka">facebook.com/restaurantbelka</a> 463 подписчика	@belka_rest 9,9К подписчиков
«Бричмула»	<a href="https://vk.com/brichmula">vk.com/brichmula</a> 4,2К подписчиков	<a href="https://facebook.com/brichmula">facebook.com/brichmula</a> 853 подписчиков	



«Гастрономика»	<a href="https://vk.com/gastronomikarestaurant">vk.com/gastronomikarestaurant</a> 2,5К подписчиков	<a href="https://facebook.com/gastronomikarest">facebook.com/gastronomikarest</a> 752 подписчика	
«Двор Помидор»	<a href="https://vk.com/dvorpomidor">vk.com/dvorpomidor</a> 2,3К подписчиков	<a href="https://facebook.com/dvorpomidor">facebook.com/dvorpomidor</a> 66 подписчиков	
Джельсомино Cafe	<a href="https://vk.com/jelsomino">vk.com/jelsomino</a> 5,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/cafe.jelsomino">facebook.com/cafe.jelsomino</a> 199 подписчиков	
«Корюшка»	<a href="https://vk.com/korushka">vk.com/korushka</a> 4,3К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.korushka">facebook.com/restoran.korushka</a> 4,4К подписчиков	
«Кукумбер»	<a href="https://vk.com/cucumberrest">vk.com/cucumberrest</a> 1,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/cucumberrest">facebook.com/cucumberrest</a> 118 подписчиков	@cucumber_rest 2,4К подписчиков
«Ларисуваннуочу»	<a href="https://vk.com/larisuvannuochu">vk.com/larisuvannuochu</a> 2,5К подписчиков	<a href="https://facebook.com/larisuvannuochu">facebook.com/larisuvannuochu</a> 185 подписчиков	
«Маймун»	<a href="https://vk.com/maimoon">vk.com/maimoon</a> 1,5К подписчиков	<a href="https://facebook.com/maimunrest">facebook.com/maimunrest</a> 83 подписчика	
«Мамалыга» (3 ресторана)	<a href="https://vk.com/mamaliga">vk.com/mamaliga</a> 7,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.mamaliga">facebook.com/restoran.mamaliga</a> 673 подписчика	
«Мансарда»	<a href="https://vk.com/mansarda">https://vk.com/mansarda</a> 8,2К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.mansarda">facebook.com/restoran.mansarda</a> 3,6К подписчиков	@mansarda_rest 2,2К подписчиков
«Мари Ванна»	<a href="https://vk.com/marivanna">vk.com/marivanna</a> 1,3К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.marivanna">facebook.com/restoran.marivanna</a> 3К подписчиков	
«Моко Бургер»	<a href="https://vk.com/mokoburger">vk.com/mokoburger</a> 2,2К подписчиков	<a href="https://facebook.com/mokoburger">facebook.com/mokoburger</a> 43 подписчика	@moko_burger 5,4К подписчиков
«На речке»	<a href="https://vk.com/narechke">vk.com/narechke</a> 3,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.narechke">facebook.com/restoran.narechke</a> 730 подписчиков	
«Москва»	<a href="https://vk.com/moskva">vk.com/moskva</a> 4,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/moskvavpitere">facebook.com/moskvavpitere</a> 522 подписчиков	@moskvarest 1,5К подписчиков
«Наша Дача»	<a href="https://vk.com/nashadachaginza">vk.com/nashadachaginza</a> 2К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.nashadacha">facebook.com/restoran.nashadacha</a> 383 подписчика	
«Плюшкин»	<a href="https://vk.com/plushkin">vk.com/plushkin</a> 4,5К подписчиков	<a href="https://facebook.com/cafe.plyshkin">facebook.com/cafe.plyshkin</a> 335 подписчиков	
«Пряности & Радости» (4 ресторана)	<a href="https://vk.com/pryanosti-andradosti">vk.com/pryanosti-andradosti</a> 7,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/pryanosty">facebook.com/pryanosty</a> 789 подписчиков	@pir_spb 3,6К подписчиков
«Пури»	<a href="https://vk.com/puri">vk.com/puri</a> 2,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.puri">facebook.com/restoran.puri</a> 260 подписчиков	

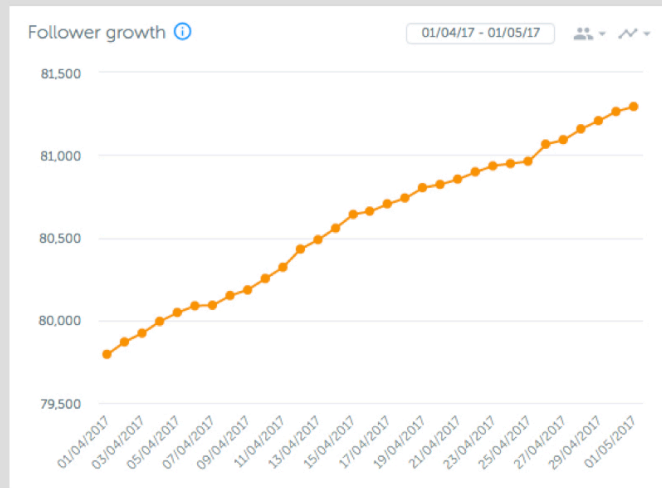
«Рибай»	<a href="https://vk.com/ribai">vk.com/ribai</a> 4К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.ribai">facebook.com/restoran.ribai</a> 794 подписчика	
«Скоро Весна»	<a href="https://vk.com/skorovesnawine-bar">vk.com/skorovesnawine-bar</a> 795 подписчиков	<a href="https://facebook.com/skorovesnabar">facebook.com/skorovesnabar</a> 213 подписчиков	
«Хочу Харчо»	<a href="https://vk.com/hochuharcho">vk.com/hochuharcho</a> 3,6К подписчиков	<a href="https://facebook.com/hochuharcho">facebook.com/hochuharcho</a> 707 подписчиков	
«Царь»	<a href="https://vk.com/tsar">vk.com/tsar</a> 1,9К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.tsar">facebook.com/restoran.tsar</a> 476 подписчиков	
«Чечил»	<a href="https://vk.com/chechilrest">vk.com/chechilrest</a> 1К подписчиков	<a href="https://facebook.com/chechilrest/">facebook.com/chechilrest/</a> 63 подписчика	
«Шурпа»	<a href="https://vk.com/shurpa">vk.com/shurpa</a> 2,4К подписчиков	<a href="https://facebook.com/restoran.shurpa">facebook.com/restoran.shurpa</a> 278 подписчиков	
«Сули Гули»	<a href="https://vk.com/sylygylı">vk.com/sylygylı</a> 2,7К подписчиков	<a href="https://facebook.com/sylygylı.restaurant">facebook.com/sylygylı.restaurant</a> 11 подписчиков	

**ОТЧЁТ ПО РАБОТЕ GINZA DIGITAL**  
АПРЕЛЬ 2017

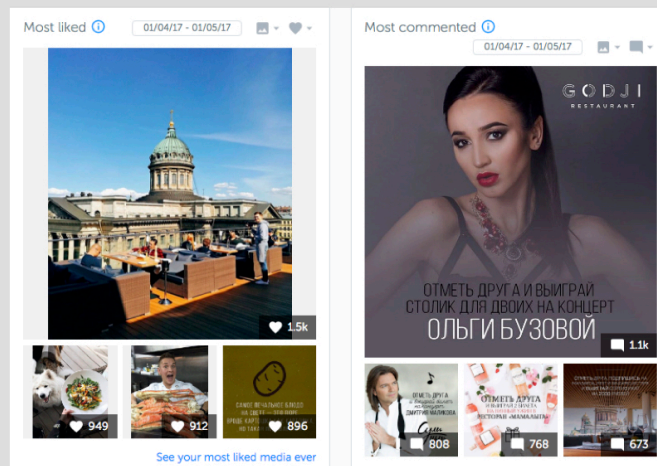
**INSTAGRAM**



## Прирост более 1500 подписчиков за месяц

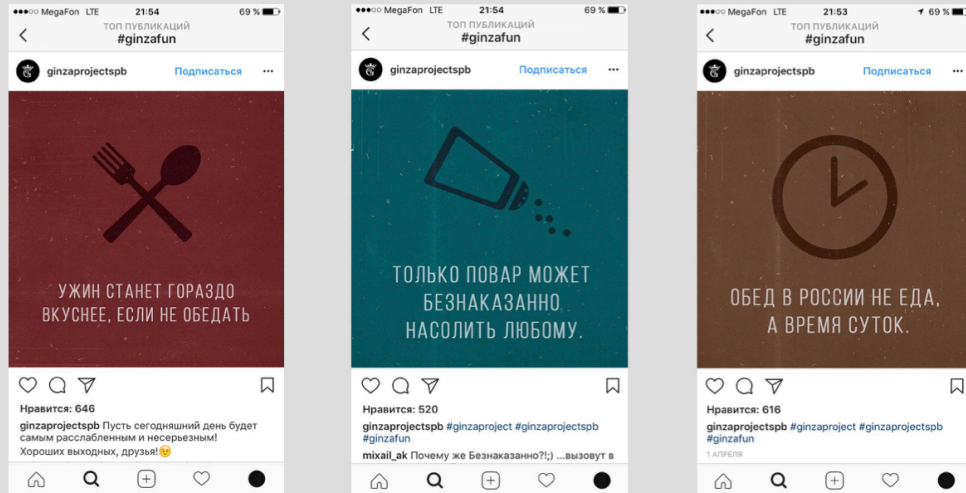


## Публикации с наибольшей вовлечённостью



## #GINZAFUN

Охват активности составил более 4 000 лайков

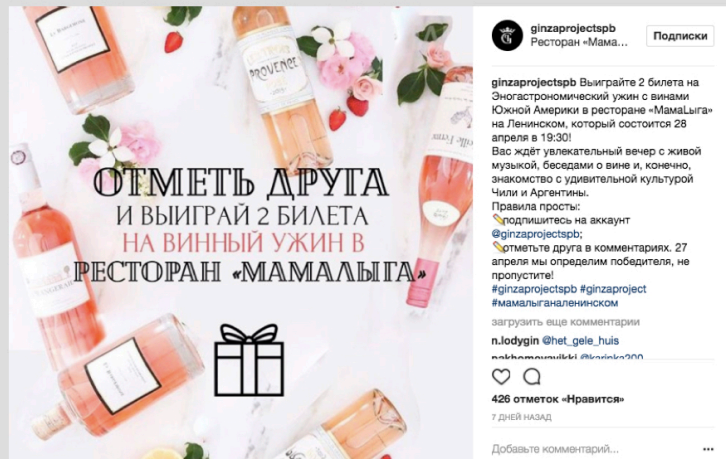


## Интерактивные проекты в Instagram

Ресторан «Мамалыга»

Розыгрыш двух билетов на  
винный ужин

424 лайка, 768 комментариев



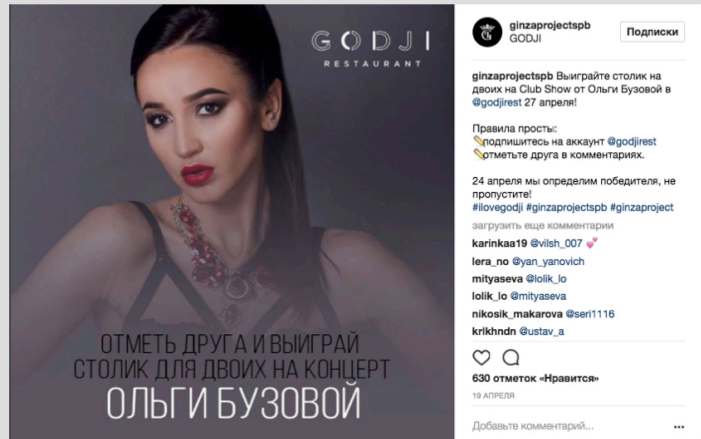
## Интерактивные проекты в Instagram

Ресторан **GODJI**

Розыгрыш столика на концерт

Ольги Бузовой

**628** лайков, **1100** комментариев



## Интерактивные проекты в Instagram

Ресторан «Сули Гули»

Розыгрыш столика на концерт

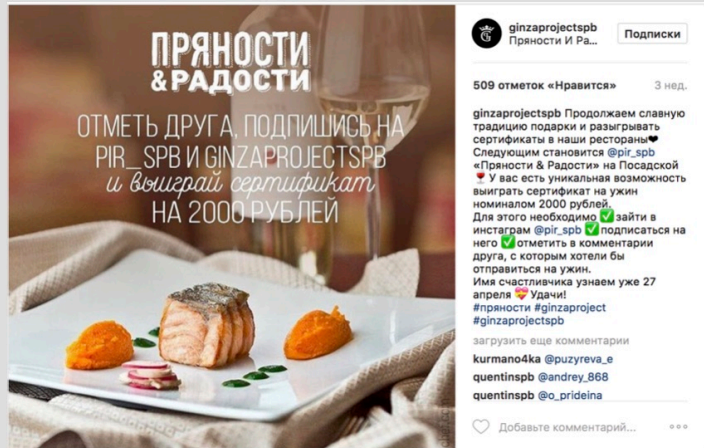
Дмитрия Маликова

**578** лайков, **808** комментариев



## Интерактивные проекты в Instagram

Ресторан «Пряности & Радости»  
 Розыгрыш сертификата 2000 рублей  
 509 лайков, 528 комментариев



## Интерактивные проекты в Instagram

Ресторан «Мансарда»  
 Розыгрыш сертификата на  
 2000 рублей  
 512 лайков, 673 комментария



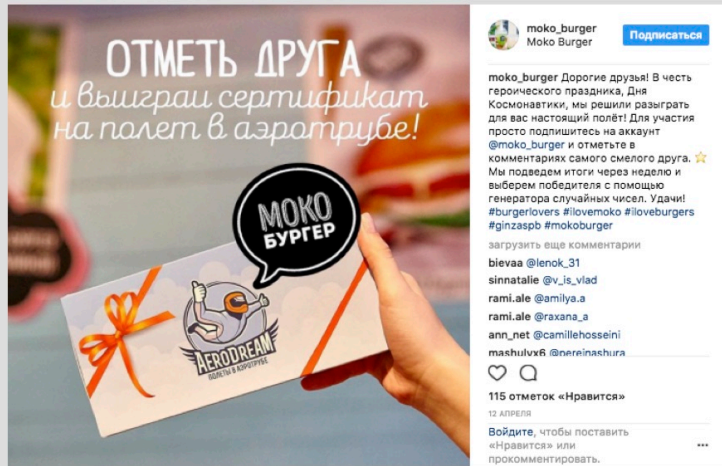


## Интерактивные проекты в Instagram

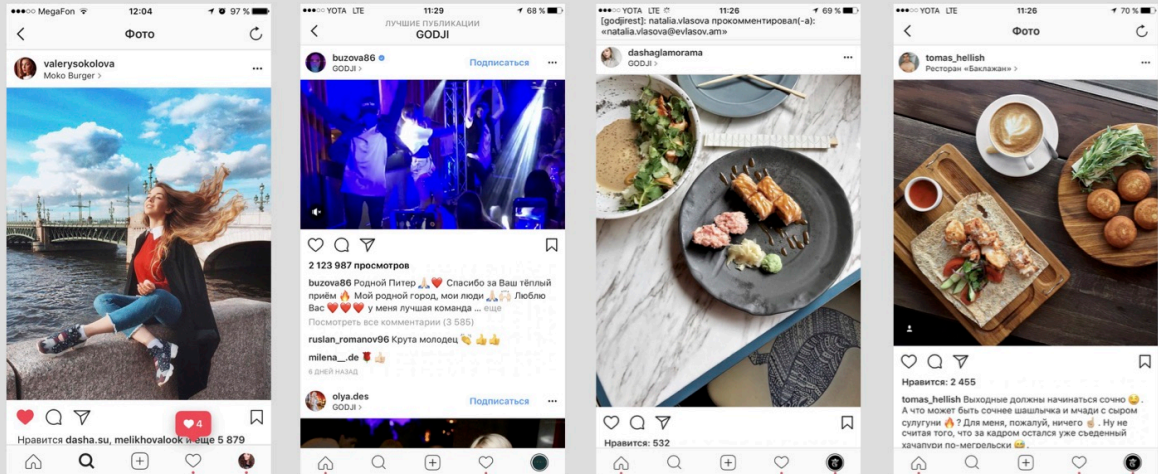
Ресторан «Моко Бургер»

Розыгрыш сертификата от партнера

115 лайков, 171 комментарий



## Блогеры в Ginza Project

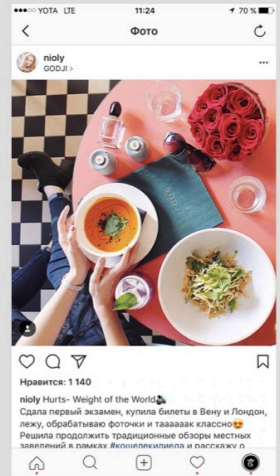




## Блогеры в Ginza Project



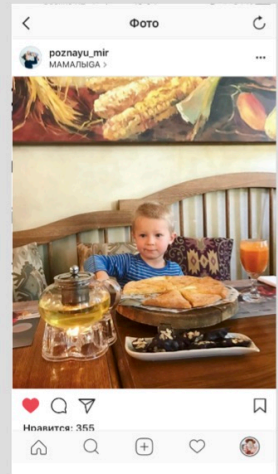
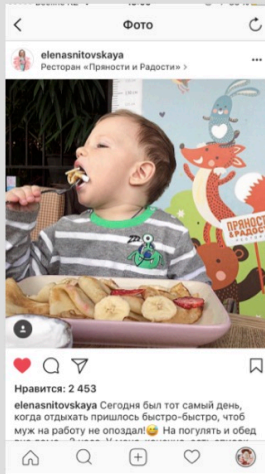
## Блогеры в Ginza Project



## Блогеры в Ginza Project



## Блогеры-мамы для Ginza for Kids



## Мероприятия в ресторанах

Ресторан «Моко Бургер»

Лекция от блогера: @valerysokolova (54,2К)

Тема: «Основы мобилографии»



## Мероприятия в ресторанах

Ресторан «Моко Бургер»

Лекция от блогера: @mashablossom (28,8К)

Тема: «Инструменты для продвижения в Инстаграм»



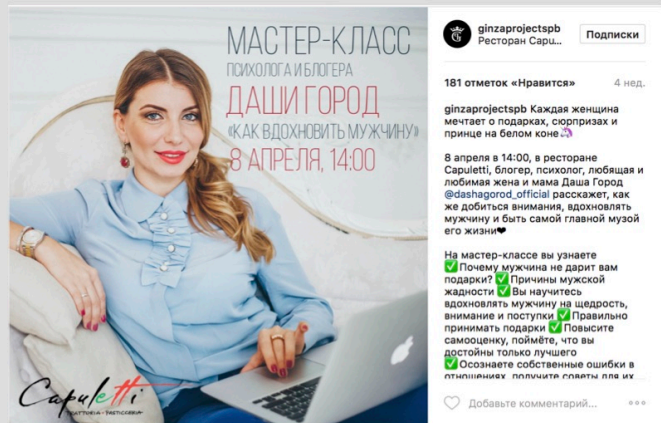


## Мероприятия в ресторанах

Ресторан **Capuletti**

Лекция от блогера: @dashagorod\_official (205к)

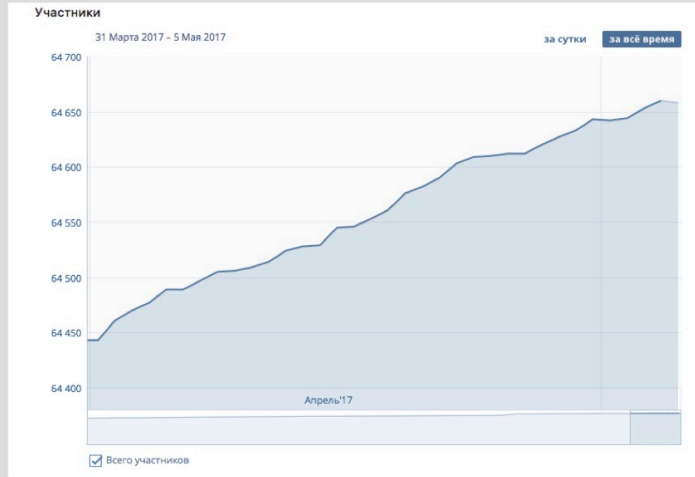
Тема: «Как вдохновить мужчину»



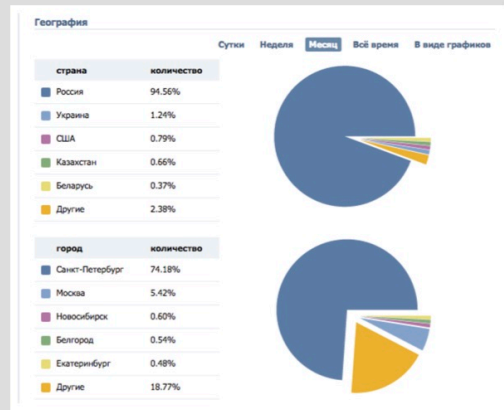
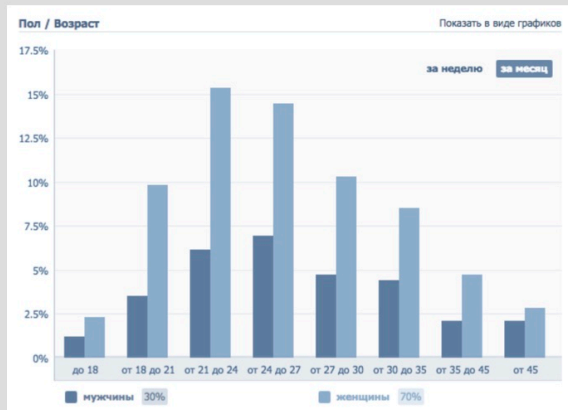
SMM направление

## SMM направление | vk.com/ginzaprojectspb

- Количество подписчиков: **64 568**
- Органический прирост за апрель: **208**



## SMM направление | vk.com/ginzaprojectspb



## Активации в сообществах

Ресторан **Capuletti**

Розыгрыш сертификата от ресторана

**346** лайков, **324** репоста

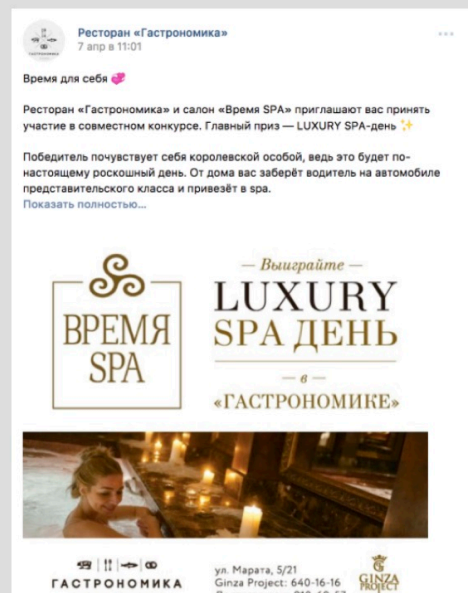


## Активации в сообществах

Ресторан «**Гастрономика**»

Розыгрыш сертификата от партнера

**316** лайков, **285** репостов



## Активации в сообществах

Ресторан **Sunday Ginza**

Розыгрыш подарка от партнера

**634** лайка, **487** репостов

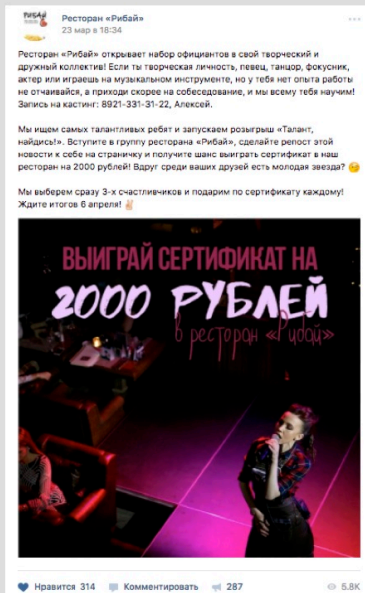


## Активации в сообществах

Ресторан **«Рибай»**

Розыгрыш сертификата от ресторана

**314** лайков, **287** репостов





## Активации в сообществах

### OBED BUFET

Розыгрыш набора донатсов

214 лайков, 69 репостов



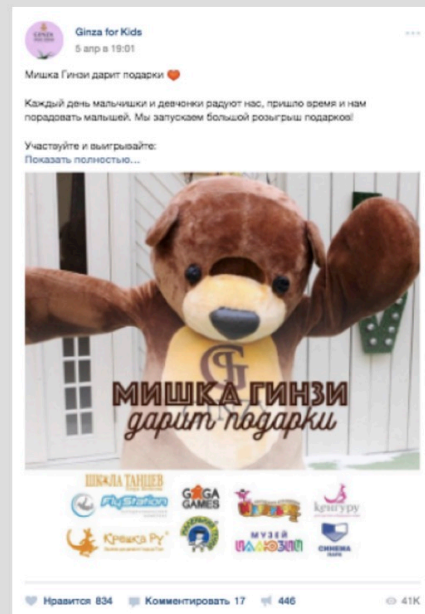
## Активации в сообществах

### Ginza for Kids

Розыгрыш подарков от Мишки Гинзи

834 лайка, 446 репостов

41 000 просмотров



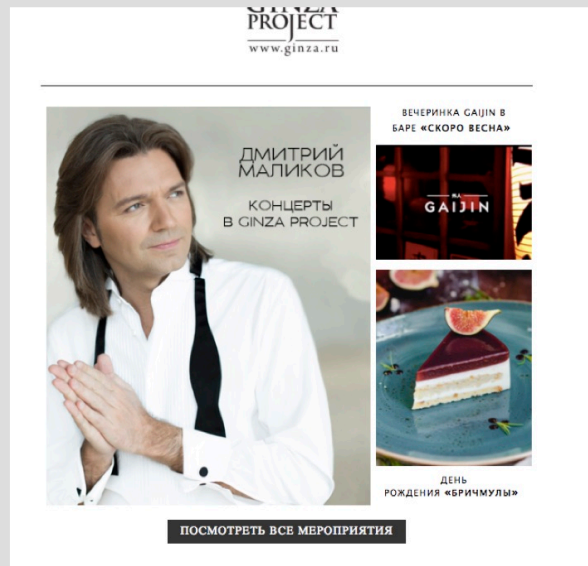


# РАССЫЛКИ

29

## Рассылки

Рассылка «Ginza Project делает эту весну настоящей»



## СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА













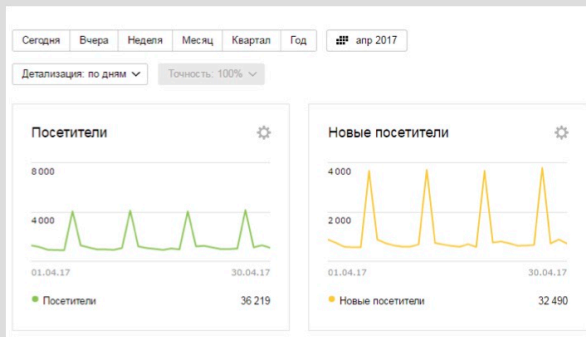




## DIGITAL РАЗРАБОТКИ

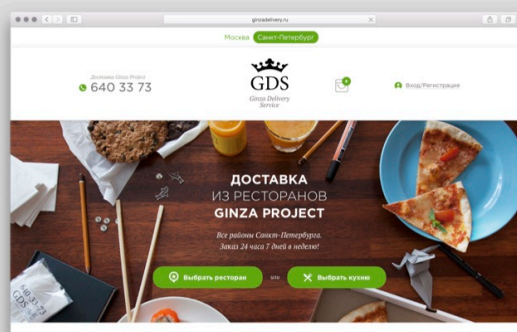
## Работы по сайту ginzadelivery.ru

- Наполнение актуальной информацией, запуск новых проектов
- Всего визитов: **48 354**
- Количество посетителей: **36 219**
- Среднее время на сайте: **2:46**



## Работы по Ginza Delivery Service

- Работа над улучшением сайта [ginzadelivery.ru](http://ginzadelivery.ru)
- Доработка серверной части мобильных приложений
- Работа с подрядчиком по разработке приложения для iOS и Android
- Поддержка сайта и приложений
- Проведение профилактики и модернизация способа развёртывания сайта



## Работы по сайту ginza.ru

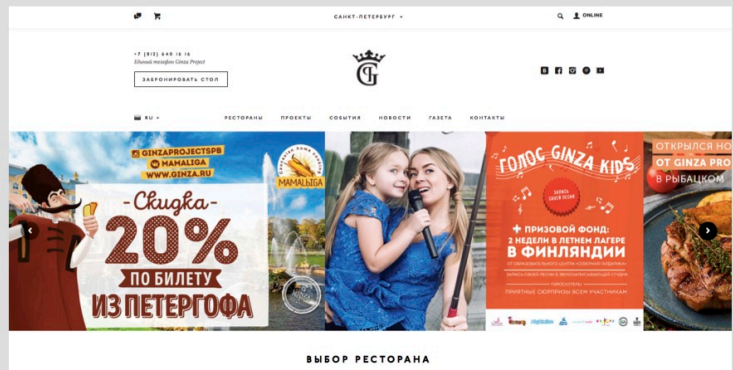
— Постоянное наполнение актуальной информацией.

Всего просмотров: **486 872**

Всего посетителей: **223 371**

Новые посетители: **45 097**

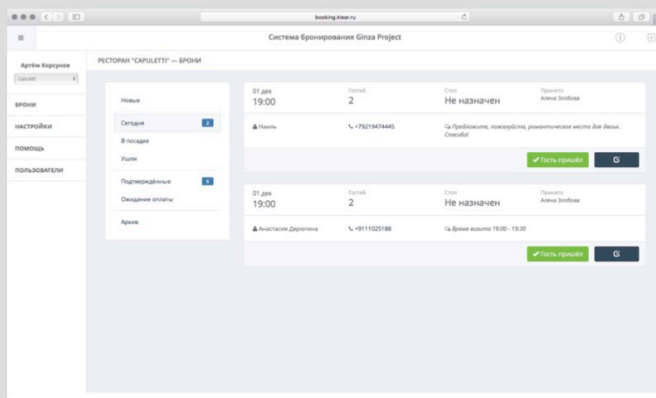
Среднее время на сайте: **3:12**



## Модернизация системы бронирования

— Модернизация виджета онлайн-бронирования для сторонних сайтов

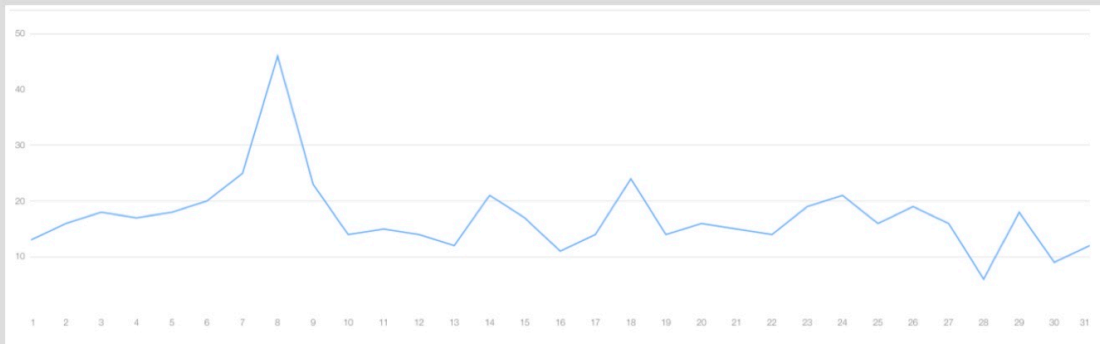
— Подключение новых ресторанов





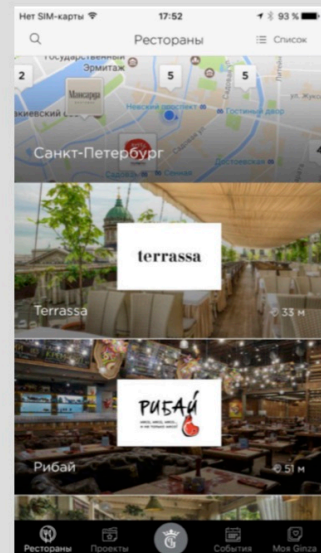
## Работы по app iGinza

- Наполнение приложения контентом
- **13 882** скачавших и запустивших приложение
- **460** скачавших за апрель



## Работа над новым приложением iGinza

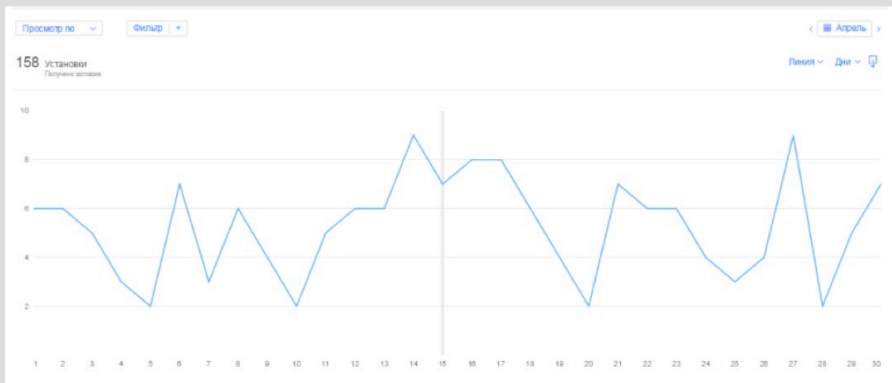
- Работа с подрядчиком
- Разработка API приложения
- Тестирование новой функциональности
- Релиз новой версии



## Приложение GDS iOS

Всего установок: **3 749**

Установок за апрель: **158**

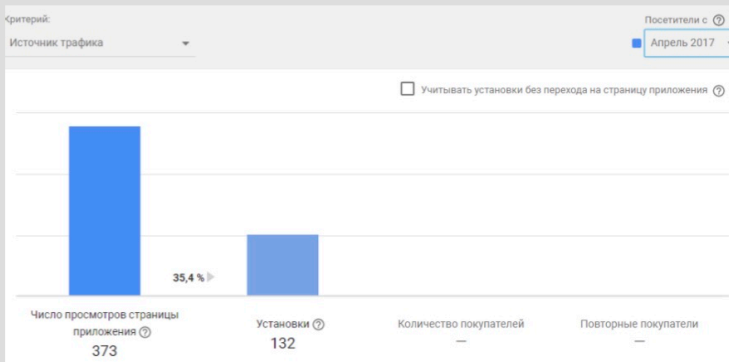


## Приложение GDS Android

Всего установок: **4 038**

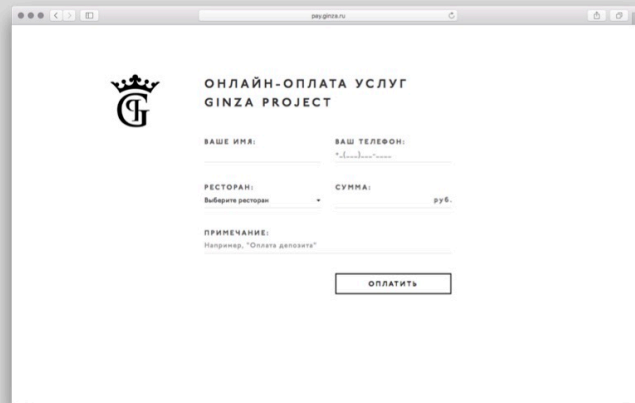
Число просмотров: **373**

Установок за апрель: **132**



## Ginza Pay

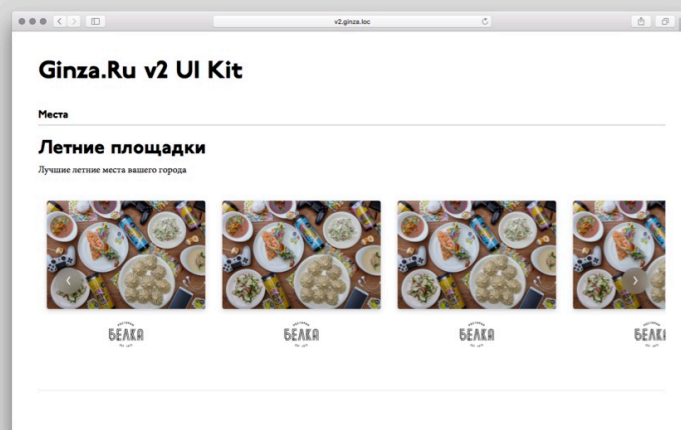
- Модернизация сервиса для поддержки ссылок со сторонних сайтов
- Подключение новых ресторанов



The screenshot shows a web browser window with the URL 'pay.ginza.ru'. The page features the Ginza Project logo (a crown over a stylized 'G') and the text 'ОНЛАЙН-ОПЛАТА УСЛУГ GINZA PROJECT'. Below this, there are input fields for 'ВАШЕ ИМЯ:' and 'ВАШ ТЕЛЕФОН:'. A dropdown menu for 'РЕСТОРАН:' is set to 'Выберите ресторан', and a 'СУММА:' field is set to 'руб.'. A 'ПРИМЕЧАНИЕ:' field contains the text 'Например, "Оплата депозита"'. At the bottom, there is a button labeled 'ОПЛАТИТЬ'.

## Разработка новой версии [Ginza.ru](http://Ginza.ru)

- Вёрстка UI-библиотеки



**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ НА 1 МАЯ 2017**

**14 000** пользователей скачали приложение iGinza ( прирост + 502 за месяц)

**12 000 000** просмотров официального сайта (+ 500 000 за месяц)

**81 500** подписчиков в Instagram (+1 500 за месяц)

**82 100** публикаций по #ginzaprojectspb (+ 2 100 за месяц)

**64 658** подписчиков Вконтакте (+ 208 за месяц)

## Приложение 10. Словарь терминов

**Таргетинг** — маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.),

**Mobile PR** — коммуникационное продвижение субъектов бизнеса и политики через специально разработанные приложения для смартфонов, обеспечивающие наиболее удобную персонализированную коммуникацию с целевыми аудиториями

**SEO-оптимизация (Search Engine Optimization, «поисковая оптимизация» или же «оптимизация под поисковые машины»)** — оптимизация сайта для дальнейшего продвижения в рейтинге поисковых систем.

**SMM (Social Media Marketing)** — продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

**Контекстная реклама** — реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя.

**Конверсия** — определенное соотношение, используемое для оценки эффективности продвижения в социальных сетях (например, отношение среднего количества лайков к посту к общему количеству подписчиков).

**Мессенджер** (от английского «курьер» или «связной») — программа для мгновенного обмена сообщениями между пользователями

**Бот** (производное от слова «робот») — программа, выполняющая какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный живой пользователь.

**Ситуативный контент** — действия SMM-команды, направленные на использование актуального новостного инфоповода в коммерческой коммуникации.