**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАНОВ**

**MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN PROMOTING RESTAURANTS**

*Короткова Юлия Давидовна, Ставрополь,*

*Министерство образования и науки Российской Федерации*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение*

*высшего образования*

*«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

*Институт экономики и управления*

*Кафедра менеджмента*

*Korotkova Julia Davidovna, Stavropol,*

*Ministry of Education and Science of the Russian Federation*

*Federal state autonomous educational institution*

*higher education*

*"NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY"*

*Institute of economics and management*

*Department of Management*

*e-mail:* *yulechka.korotkova.96@mail.ru*

 *Аннотация: в статье рассмотрены основные современные возможности интернет-маркетинга для ресторана.*

*Annotation: the article discusses the main modern features of Internet marketing for a restaurant.*

 *Ключевые слова: интернет-маркетинг, сайт, социальные сети, контент, таргетинг, локальное продвижение.*

 *Keywords: internet marketing, website, social networks, content, targeting, local promotion.*

 Ресторанный бизнес в России с каждым годом становится все популярнее и насыщеннее. Чтобы выжить в жесткой конкурентной борьбе уже недостаточно просто вкусно готовить и качественно обслуживать гостей, хотя это и остается главным приоритетом. Однако многие заведения теряют огромное количество потенциальных гостей из-за неграмотного продвижения. В данной статье описаны наиболее эффективные на сегодняшний день современные технологии, используемые в продвижении ресторанов.

Для того чтобы выделяться среди конкурентов, заведению необходимо обеспечить качественное «присутствие» как онлайн, так и офлайн, грамотно интегрируя маркетинговые возможности этих двух форм [1]. На сегодняшний день существует множество инструментов продвижения, однако важно выделить среди них наиболее эффективные и экономичные.

В условиях глубокой интеграции информационных технологий в нашу жизнь наиболее эффективным средством продвижения становится интернет-маркетинг. Более 95% целевой аудитории ищут информацию о ресторане в онлайн-источниках.

Визитной карточкой ресторана в интернете является его сайт, который является инструментом увеличения прибыли и узнаваемости. В первую очередь, сайт создается для посетителей, поэтому он должен быть удобным, информативным и визуально привлекательным. Сайт ресторана обязательно должен включать следующие разделы:

* главная страница, выполняющая три основные функции: предоставление общей информации о заведении, о кухне и презентация выгод и конкурентных преимуществ;
* меню ресторана, содержащее профессиональные фото блюд, их описание и цены;
* информация о доставке, если в ресторане присутствует такая услуга;
* информация о шеф-поваре, так как именно он является лицом заведения;
* контакты и схема маршрута;
* фотогалерея, содержащая красивые, профессиональные фото гостей, мероприятий, интерьера [2].

 По статистике более 80% целевой аудитории для посещения сайта ресторана используют смартфон, поэтому сайт должен быть адаптирован под разные устройства. Важную роль играет скорость загрузки сайта: чем медленнее открывается сайт, тем больше вероятность, что пользователь его закроет и не станет гостем заведения.

 Сайт, несомненно, играет важную роль в продвижении и имидже ресторана, однако нечасто пользователи в поисковиках ищут какое-то конкретное заведение. Чтобы сайт ресторана попал на первые строчки выдачи поисковика, необходима SEO-оптимизация, которая требует больших затрат, но при этом является неэффективной в сегменте HoReCa. В данном случае наиболее эффективно локальное продвижение за счет присутствия на картах. По локальным запросам карта выходит на первое место, а уже после – сайты с лучшими показателями SEO и контекстная реклама.

 Самыми популярными инструментами локального поиска среди пользователей являются «Google.Maps», «Яндекс.Карты» и «2ГИС», а также онлайн-каталоги. В данных сервисах можно указать основную информацию о заведении, прикрепить фото, работать с отзывами, дать ссылку на сайт и социальные сети. Для повышения шансов попадания в верхние строчки выдачи необходимо подробно заполнить данные в аккаунтах и своевременно актуализировать информацию. Актуализация данных увеличивает выдачу информации о заведении по локальным запросам примерно на 300% [4].

 Не менее важна работа с отзывами гостей: необходимо регулярно проводить мониторинг и оперативно отвечать на них. Такая активность повышает доверие и лояльность гостей, а также способствует повышению шансов попадания в ТОП выдачи справочника.

 С активным развитием и использованием социальных сетей становится необходимым использование SMM-продвижения. SMM (Social Media Marketing) – это продвижение товара или услуги в социальных сетях. На сегодняшний день аккаунты заведения в социальных сетях по важности можно сравнить с сайтом, более того – социальным сетям отдается большее предпочтение.

 Главным инструментом продвижения ресторана в социальных сетях является контент. Контент в социальных сетях – это посты, которыми менеджер наполняет аккаунт компании. В ведении аккаунта ресторана можно использовать следующие виды контента:

* продающий;
* новостной;
* образовательный;
* развлекательный;
* коммуникационный (интерактивный);
* продвигающий [2].

 Выбор социальной сети для продвижения необходимо делать исходя из того, где присутствует целевая аудитория заведения. В настоящее время наиболее популярным для ресторанов является Instagram. Здесь решающую роль играет визуальная составляющая, поэтому важно создавать красивый и «вкусный» контент.

 Контент в социальных сетях является эффективным инструментом продвижения ресторана, так как не требует больших вложений. Более того, сами гости заведения способствуют повышению популярности и узнаваемости заведения благодаря отметкам геопозиции на фото. Здесь важно отметить значимость интерьера и наличия необычных локаций для фото, выделяющих заведение среди конкурентов. Именно такие запоминающиеся элементы способствуют повышению популярности и узнаваемости заведения.

В социальных сетях помимо контент-маркетинга используется также таргетинг. Таргетинг (англ. target — цель) – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламуименно ей.

Данный канал продвижения подходит для рекламы популярных и востребованных в определенный момент времени товаров и услуг. Для ресторанов такая реклама будет эффективна, например, перед новогодними праздниками для продвижения предновогодних корпоративных мероприятий.

В связи с бурным процессом информатизации новые информационные технологии очень быстро развиваются и приходят на смену друг другу. На сегодняшний день существует широкий выбор эффективных методов продвижения ресторана. Выбор того или иного инструмента следует делать исходя из особенностей целевой аудитории, цели рекламной кампании и показателей эффективности конкретного инструмента.

**Литература:**

1. Авруцкая И.Г. Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга. / Ирина Авруцкая - М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2017. - 176 с.

2. Богатова Н.Б. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты / Наталья Богатова. - М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2018. - 160 с.: ил.

3. Марвин Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать его в вашем ресторане. - М.: Издательство BBPG (ЗАО «ББПГ»), 2012. - 208 с. - (Серия «Современные ресторанные технологии»).

4. Электронный ресурс / Режим доступа: <https://restoranoff.ru/solutions/marketing/sovremennye-sposoby-prodvizheniya/>.