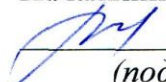


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Работа выполнена в СНО «От нуля до единицы»

СОГЛАСОВАНО

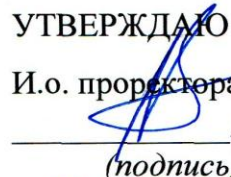
Начальник отдела ОНИПКРС

 Е.М. Димитриади
(подпись)

« 30 » 08 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

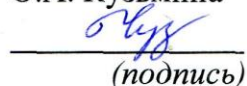
И.о. проректора по НР

 А.В. Космынин
(подпись)

« 30 » 08 2025 г.

и.о. декана СГФ


О.А. Кузьмина


(подпись)

« 30 » 08 2025 г.

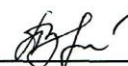
«Интернет продвижение предприятия общественного питания»

Руководитель СНО

 30.08.25
(подпись, дата)

А.А. Аксенов

Руководитель проекта

 30.08.25
(подпись, дата)

Л.В. Афанасьева

Комсомольск-на-Амуре 2025

Карточка проекта

Название	«Интернет продвижение предприятия общественного питания»
Тип проекта	Тип проекта: по заказу предприятий и учреждений; научно-исследовательский
Исполнители	Студент <u>Лабуз Л.И.</u> – Лабуз Л.И. – 2РОб-1
Срок реализации	Октябрь 2025 г. – май 2026 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

ЗАДАНИЕ
на разработку

Выдано студентам: Лабуз Любовь Ивановне

Название проекта: «Интернет продвижение предприятия общественного питания».

Назначение: Разработка проекта интернет продвижения конкретного предприятия общественного питания г. Комсомольска-на-Амуре – ресторана «Графь».

Функциональное описание проекта: применение на практике знаний, умений и навыков по профилю направления подготовки обучающегося «Реклама и связи с общественностью» в интересах конкретного субъекта рынка услуг общественного питания.

Техническое описание:

Сформулировать предложения по виду, структуре и наполнению сайта ресторана «Графь»

Требования:

- 1) изучить теоретическую базу интернет-маркетинга предприятий общественного питания;
- 2) провести анализ деятельности конкретного предприятия общественного питания г. Комсомольска-на-Амуре - ресторана «Графь» (его текущей маркетинговой активности в сети Интернет);
- 3) разработать проект продвижения и подготовить для заказчика рекламные материалы;
- 4) подготовить отчет о выполнении проекта.

План работ

Наименование работ	Срок
1) изучить теоретическую базу интернет-маркетинга предприятий общественного питания	Октябрь – декабрь 2025 г.
2) провести анализ деятельности конкретного предприятия общественного питания г. Комсомолька-на-Амуре - ресторана «Графь» (его текущей маркетинговой активности в сети Интернет)	Декабрь 2025 г. – февраль 2026 г.
3) разработать проект продвижения и подготовить для заказчика рекламные материалы	Февраль – Апрель 2026 г.
4) подготовить отчет о выполнении проекта	Май 2026 г.

Комментарии:


1 По материалам проекта подготовить:

- комплект материалов для передачи заказчику (по договоренности с заказчиком в отчет не включать);

- текст тезисов для участия в университетской конференции «Молодежь и наука».

2 По договоренности с заказчиком подробные результаты анализа и статистические данные в открытый доступ не выносить (при невозможности гарантировать конфиденциальность – в отчет не включать).

Руководитель проекта

 30.09.25
(подпись, дата)

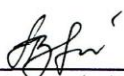
Л.В. Афанасьева

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

ПАСПОРТ ПРОЕКТА

«Интернет продвижение предприятия общественного питания»

Руководитель проекта

 01.06.26
(подпись, дата)

Л.В. Афанасьева

Комсомольск-на-Амуре 2025

Содержание

1 Теоретическая база интернет-маркетинга предприятий общественного питания	3
2 Тенденции и тренды digital-маркетинга в ресторанном бизнесе	14
3 Анализ деятельности ресторана «Графь» в сети интернет	21
4 Проект продвижения сайта ресторана	23
5 Информационные материалы	24

1 Теоретическая база интернет-маркетинга предприятий общественного питания

В условиях современной экономической обстановки, характеризующейся высокой конкуренцией на рынке услуг общественного питания, вопросы эффективного продвижения предприятий данной сферы приобретают особую значимость. Стремительное развитие цифровых технологий и повсеместное распространение сети Интернет существенно изменили подходы к формированию коммуникационной политики ресторанных предприятий. Сегодня потенциальные клиенты все чаще ищут информацию о заведениях общественного питания в сети Интернет, изучают отзывы в социальных сетях, сравнивают рейтинги на специализированных площадках и бронируют столики через онлайн-сервисы.

Интернет-продвижение представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания целевой аудитории к продукту или услуге с использованием цифровых каналов коммуникации. Современные технологии позволяют выстраивать двустороннюю коммуникацию с потребителями, что существенно повышает эффективность продвижения по сравнению с традиционными средствами рекламы.

Особую актуальность интернет-продвижение приобретает для предприятий общественного питания, деятельность которых неразрывно связана с формированием эмоционального опыта потребителей. Рестораны, кафе и другие заведения данной сферы нуждаются в создании уникального образа бренда, который будет выделять их среди конкурентов и формировать лояльность целевой аудитории. В этой связи особое значение приобретает изучение теоретических основ и практических инструментов интернет-продвижения применительно к специфике ресторанного бизнеса.

Интернет-продвижение представляет собой комплексную деятельность по продвижению товаров, услуг или брендов с использованием возможностей сети Интернет. В отличие от традиционных методов продвижения, интернет-

продвижение позволяет точно таргетировать аудиторию, отслеживать эффективность каждого канала в режиме реального времени и оперативно корректировать маркетинговую стратегию. Кроме того, Интернет открывает возможности для двусторонней коммуникации с потребителями, что особенно важно для формирования долгосрочных отношений с клиентами.

Развитие цифровых технологий привело к существенной трансформации коммуникационных процессов. Интернет стал площадкой, где традиционные инструменты продвижения получают новые формы реализации, а также возникают принципиально новые подходы к взаимодействию с аудиторией. В частности, социальные сети и блогосфера превратились в самостоятельные каналы продвижения, обладающие собственными закономерностями и спецификой функционирования.

Интернет-продвижение определяется как не просто перенос традиционных рекламных технологий в цифровую среду, а принципиально новый подход к коммуникации с потребителями, основанный на интерактивности, персонализации и возможности точного измерения результатов. Данный подход предполагает иное понимание эффективности продвижения: если в традиционных медиа основными показателями являются охват и частота контактов, то в Интернете на первый план выходят конверсия, вовлечённость и возврат на инвестиции.

Сущность интернет-продвижения предприятий общественного питания заключается в использовании цифровых каналов коммуникации для привлечения внимания потенциальных клиентов к заведению, формирования его позитивного образа в сознании потребителей и побуждения их к посещению ресторана. При этом интернет-продвижение ресторанов имеет свою специфику, обусловленную особенностями услуги общественного питания.

Во-первых, ресторанный бизнес связан с созданием эмоционального опыта: клиенты приходят не просто за едой, но и за атмосферой, обслуживанием, возможностью провести время в приятной компании. Соответственно, продвижение должно транслировать не только информацию о меню и ценах,

но и эмоциональные характеристики заведения. Бренд ресторана — это не просто набор атрибутов, а целостный образ, который формируется в сознании потребителей на основе всех точек контакта с заведением.

Во-вторых, услуги общественного питания относятся к категории услуг с высокой степенью вовлечённости потребителя: решение о посещении ресторана принимается не спонтанно, а после обдумывания, особенно если речь идёт о заведении высокого уровня. При выборе ресторана потребитель руководствуется не только рациональными критериями (цена, качество, местоположение), но и эмоциональными факторами (атмосфера, репутация, рекомендации).

В-третьих, важную роль в выборе ресторана играют рекомендации знакомых и отзывы других посетителей, что обуславливает необходимость работы с репутацией в сети Интернет. В цифровую эпоху репутация бренда формируется не только через традиционные каналы, но и через онлайн-отзывы, рейтинги и обсуждения в социальных сетях.

Современное продвижение должно быть интегрированным, то есть использовать различные каналы коммуникации в единой стратегии. Для предприятий общественного питания это означает необходимость координирования активности на официальном сайте, в социальных сетях, на отзовиках и агрегаторах, в поисковых системах и через электронные рассылки. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и аудиторию, но все они должны транслировать единый образ бренда и дополнять друг друга.

В рамках критической проработки литературы изучены следующие группы источников:

- нормативно-правовые акты: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, Федеральный закон «О защите прав потребителей» и др.;
- учебная и научная литература: работы по интернет-маркетингу, труды по SMM, контент-маркетингу, SEO-продвижению.
- электронные ресурсы: материалы профильных изданий

Интернет-продвижение предприятия общепита - это комплекс меропр-

ятий, направленных на привлечение целевой аудитории, формирование лояльности и повышение продаж посредством цифровых каналов коммуникации.

Ключевые инструменты продвижения ресторана в сети Интернет:

- корпоративный сайт с возможностью онлайн-бронирования и заказа;
- SMM (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, Дзен);
- контекстная и таргетированная реклама (Яндекс.Директ, VK Реклама);
- SEO-оптимизация;
- работа с геосервисами (Яндекс.Карты, 2ГИС);
- управление репутацией - работа с отзывами на 2ГИС, Яндекс.Картах;
- email- и messenger-маркетинг.

Цели интернет-продвижения предприятий общественного питания можно классифицировать на несколько уровней. На стратегическом уровне цели связаны с формированием узнаваемого бренда ресторана, созданием позитивной репутации и обеспечением долгосрочной конкурентоспособности заведения. На тактическом уровне продвижение направлено на привлечение новых клиентов, увеличение частоты посещений постоянными гостями, информирование о специальных предложениях и мероприятиях. На операционном уровне интернет-продвижение решает задачи увеличения трафика на сайт, роста подписчиков в социальных сетях, повышения конверсии бронирований и заказов.

Задачи интернет-продвижения ресторанов включают информирование целевой аудитории о существовании заведения, его концепции, меню, ценах, местоположении и режиме работы. Кроме того, продвижение призвано формировать желаемый образ ресторана в сознании потребителей, выделяя его среди конкурентов и создавая уникальное торговое предложение. Важной задачей является также стимулирование целевых действий: посещения сайта, звонка для бронирования, визита в ресторан, оставления отзыва. Наконец, интернет-продвижение направлено на работу с существующей клиентской базой: поддержание интереса, формирование лояльности, стимулирование повторных посещений.

Авторы учебников по рекламе и связей с общественностью предлагают

классифицировать цели продвижения по временному горизонту: долгосрочные (стратегические), среднесрочные (тактические) и краткосрочные (операционные). Долгосрочные цели связаны с формированием бренда и обеспечением устойчивых конкурентных преимуществ. Среднесрочные цели направлены на увеличение доли рынка и рост прибыльности. Краткосрочные цели связаны с увеличением посещаемости в конкретный период времени.

Цели продвижения должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени. Это означает, что каждая цель должна иметь чёткий количественный показатель, реалистичный срок достижения и связь с общей бизнес-стратегией предприятия.

Услуги общественного питания обладают рядом характеристик, которые определяют специфику их продвижения в сети Интернет. Во-первых, услуги общественного питания являются нематериальными: потребитель не может оценить качество до момента потребления. В связи с этим продвижение должно компенсировать нематериальность услуги через создание осязаемых образов и ассоциаций. Продвижение услуг должно быть направлено на снижение воспринимаемого риска потребителя и формирование доверия к поставщику услуги.

Во-вторых, услуги общественного питания производятся и потребляются одновременно, что означает невозможность складирования и транспортировки услуги. Это обуславливает важность управления спросом через продвижение - ресторан должен привлекать клиентов в периоды максимальной загрузки и стимулировать посещение в периоды низкой загрузки. Продвижение услуг должно учитывать временную динамику спроса и использовать инструменты, позволяющие перераспределять поток клиентов.

В-третьих, услуги общественного питания непосредственно связаны с человеческим фактором: качество обслуживания зависит от персонала, и это невозможно полностью стандартизировать. В связи с этим продвижение должно формировать реалистичные ожидания и акцентировать внимание на тех аспектах, которые подконтрольны предприятию. Продвижение услуг

должно основываться на реальных преимуществах и не создавать завышенных ожиданий, которые могут привести к разочарованию потребителей.

В-четвёртых, ресторанные услуги связаны с созданием эмоционального опыта, и потребители выбирают заведения не только на основе функциональных характеристик (меню, цены, местоположение), но и на основе эмоциональной привлекательности. Бренды ресторанов должны создавать эмоциональную связь с потребителями, вызывать определённые чувства и ассоциации. Это означает, что продвижение должно работать не только на рациональном, но и на эмоциональном уровне.

В-пятых, предприятия общественного питания работают на локальном рынке и обслуживают географически ограниченную аудиторию. Это определяет необходимость локального продвижения с использованием геотаргетинга и локальных площадок. Для предприятий сферы услуг особое значение имеет работа с локальной аудиторией и привлечение клиентов из непосредственной близости от места оказания услуги.

Таким образом, интернет-продвижение представляет собой комплексную деятельность по использованию цифровых каналов для достижения маркетинговых целей предприятия. Для ресторанов оно приобретает особое значение в связи со спецификой услуг общественного питания и особенностями поведения потребителей в современной цифровой среде.

Эффективное продвижение предприятий общественного питания в сети Интернет требует использования комплекса разнообразных инструментов, каждый из которых обладает своими особенностями, преимуществами и ограничениями. В данном параграфе последовательно рассматриваются основные инструменты интернет-продвижения, применимые к ресторанному бизнесу.

Контекстная реклама является одним из наиболее популярных инструментов интернет-продвижения. Она представляет собой рекламные объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их запросами в поисковых системах или содержанием посещаемых ими сайтов. Контекстная реклама позволяет точно таргетировать аудиторию: ресторан может показы-

вать рекламу людям, которые ищут ресторан в определённом городе, хотят отметить день рождения или забронировать столик.

Контекстная реклама отличается высокой эффективностью благодаря тому, что объявление демонстрируется пользователю в момент, когда он уже заинтересован в соответствующей услуге. Данный вид рекламы основан на принципе соответствия рекламного сообщения интересам пользователя в данный момент, что повышает вероятность отклика.

Контекстная реклама в ресторанном бизнесе может использоваться для привлечения трафика на сайт заведения, информирования о специальных предложениях, продвижения определённых блюд или категорий меню. При настройке контекстной рекламы важно правильно выбрать ключевые слова, определить геотаргетинг и настроить рекламные кампании с учётом сезонности и времени суток. Кроме того, необходимо обеспечить качественную посадочную страницу, на которую будет переходить пользователь после клика на объявление.

Существует два основных вида контекстной рекламы: поисковая и медийная. Поисковая реклама показывается в результатах поиска по релевантным запросам и наиболее подходит для ресторанов, поскольку пользователь ищет конкретное заведение или услугу. Медийная реклама демонстрируется на сайтах, имеющих тематическое сходство с ресторанной отраслью, и больше подходит для формирования знания о бренде.

Современные технологии позволяют отслеживать каждое действие пользователя — от клика на объявление до совершения целевого действия. Это даёт возможность оптимизировать рекламные кампании в реальном времени и максимизировать отдачу от рекламных инвестиций. Для оценки эффективности контекстной рекламы используются такие показатели, как показатель кликабельности, стоимость клика, стоимость целевого действия, конверсия.

Поисковая оптимизация направлена на повышение позиций сайта в результатах органического поиска по релевантным запросам. В отличие от кон-

текстной рекламы, поисковая оптимизация требует более длительных инвестиций, но обеспечивает устойчивые результаты без необходимости постоянной оплаты за клики.

Поисковая оптимизация определяется как комплекс мер, направленных на улучшение видимости сайта в результатах поиска по целевым запросам. Авторы отмечают, что поисковая оптимизация включает работы над внутренними факторами сайта (структура, контент, мета-теги) и внешними факторами (ссылочная масса, упоминания бренда).

Для ресторанов важно оптимизировать сайт под запросы, которые используют потенциальные клиенты: ресторан в определённом районе, кафе с детской комнатой, ресторан для свадьбы в городе и другие. При этом необходимо обеспечить наличие на сайте актуальной информации о меню, ценах, адресе, времени работы, способах связи. Также важно позаботиться о технической оптимизации сайта: скорости загрузки, адаптивности для мобильных устройств, удобстве навигации.

Для ресторанов критически важно присутствие в локальном поиске - когда пользователь ищет заведение поблизости, оно должно появляться в результатах поиска и на картах. Это предполагает регистрацию ресторана в сервисах, а также оптимизацию профиля с актуальной информацией, фотографиями и отзывами.

Поисковая оптимизация включает несколько направлений работы. Техническая оптимизация предполагает обеспечение быстрой загрузки страниц, правильной структуры сайта, отсутствия ошибок в коде. Контентная оптимизация включает создание качественного контента с использованием целевых ключевых слов, правильным форматированием заголовков и мета-тегов. Внешняя оптимизация связана с получением ссылок на сайт с других ресурсов, что повышает его авторитет в глазах поисковых систем.

Социальные сети занимают особое место в продвижении предприятий общественного питания. Они позволяют не только информировать аудиторию о заведении, но и взаимодействовать с ней, формировать сообщество вокруг

бренда, демонстрировать атмосферу заведения и работу персонала. Следует подчеркнуть, что социальные сети изменили характер коммуникации между брендами и потребителями: теперь это диалог, а не одностороннее информирование.

Работа в социальных сетях требует системного подхода и регулярности — единичные публикации не принесут результата, необходимо формировать контент-стратегию и придерживаться её. Успешное продвижение в социальных сетях предполагает понимание специфики каждой платформы и особенностей аудитории.

Для ресторанов наиболее релевантными платформами являются Instagram, ВКонтакте, Telegram. Каждая из этих платформ имеет свою специфику и аудиторию. Instagram больше подходит для визуальной презентации блюд, интерьера, мероприятий. ВКонтакте позволяет создавать группы для информирования и общения с аудиторией, размещать отзывы и организовывать обсуждения. Telegram-каналы удобны для оперативного информирования постоянных клиентов о специальных предложениях.

Контент в социальных сетях ресторана должен быть разнообразным и включать фотографии блюд, видео с производства, stories о жизни ресторана, отзывы гостей, информацию о мероприятиях и акциях, полезный контент о кухне и гастрономии. Важно также вовлекать аудиторию: проводить конкурсы, задавать вопросы, отвечать на комментарии и сообщения. Активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях способствует формированию лояльности к бренду и превращению клиентов в адвокатов ресторана.

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления конкретным сегментам аудитории на основе их интересов, демографических характеристик, геолокации и других параметров. Это делает таргетированную рекламу эффективным инструментом для привлечения новых клиентов и информирования о специальных предложениях.

Контент-маркетинг представляет собой стратегию продвижения, основанную на создании и распространении полезного контента для привлечения и

удержания целевой аудитории. В отличие от прямой рекламы, контент-маркетинг стремится предоставить ценность потенциальному клиенту, завоевать его доверие и позиционировать бренд как эксперта в своей области.

Контент-маркетинг особенно эффективен в условиях информационной перегруженности аудитории, когда традиционная реклама воспринимается негативно. Потребители устали от навязчивой рекламы и более склонны доверять брендам, которые предоставляют им полезную информацию.

Для ресторанов контент-маркетинг может включать ведение блога с рецептами и статьями о кухне, создание видео-контента о процессе приготовления блюд, публикацию историй о продуктах и их происхождении, проведение кулинарных мастер-классов. Такой контент не только привлекает внимание к ресторану, но и формирует его образ как заведения, где ценят качество и мастерство.

Успешный контент-маркетинг предполагает понимание потребностей целевой аудитории и создание контента, который отвечает этим потребностям. Для ресторана это означает изучение того, какую информацию ищут потенциальные клиенты: рецепты блюд, советы по выбору вина, рекомендации по организации мероприятий.

Контент-маркетинг работает на всех этапах воронки продаж: на этапе знакомства с брендом он привлекает внимание, на этапе рассмотрения - формирует доверие, на этапе принятия решения - подталкивает к действию. Для ресторана это может выражаться в привлечении новых посетителей, которые узнали о ресторане через полезный контент, и увеличении частоты посещений постоянными клиентами, которые следят за новостями и специальными предложениями.

Партнёрские программы и реферальный маркетинг предполагают сотрудничество с другими компаниями и стимулирование существующих клиентов к привлечению новых. Данные инструменты основаны на принципе рекомендаций: как известно, мнение знакомых является одним из наиболее значимых факторов при выборе ресторана.

Рестораны могут размещаться на агрегаторах, которые привлекают дополнительный трафик. Рекомендации от знакомых являются одним из наиболее эффективных источников новых клиентов для ресторанов, поскольку они основаны на доверии. Агрегаторы в определённой мере воспроизводят этот принцип, поскольку отзывы других пользователей выступают в качестве рекомендаций.

Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений также относится к партнёрским инструментам. Рестораны могут приглашать блогеров на ознакомительный ужин, организовывать совместные мероприятия, предлагать партнёрские публикации. При выборе блогера важно учитывать не только количество подписчиков, но и соответствие аудитории целевой аудитории ресторана.

Реферальный маркетинг предполагает стимулирование существующих клиентов к привлечению новых. Это может реализовываться через реферальные программы: например, за приведённого друга предоставляется скидка или блюдо. Реферальный маркетинг особенно эффективен для ресторанов, поскольку рекомендации от друзей и знакомых являются ключевым фактором при выборе заведения.

Работа с отзывами и рейтингами приобретает особое значение в условиях развития цифровой экономики. Потенциальные клиенты ресторанов часто изучают отзывы на специализированных площадках перед принятием решения о посещении. В цифровую эпоху репутация в цифровом пространстве становится одним из ключевых факторов выбора для потребителей.

Негативные отзывы могут нанести серьёзный ущерб репутации бренда, но при правильном подходе работа с ними может превратиться в конкурентное преимущество. Грамотная работа с отзывами предполагает мониторинг упоминаний о ресторане, ответы на все отзывы (в том числе негативные), стимулирование довольных клиентов оставлять положительные отзывы.

Отвечать на отзывы важно оперативно и профессионально. На положительные отзывы следует благодарить гостей, на негативные - приносить извинения, предлагать решение проблемы и приглашать повторно посетить заве-

дение. Такое отношение демонстрирует другим потенциальным клиентам, что ресторан заботится о качестве услуг и готов решать возникающие проблемы.

Стимулирование отзывов может осуществляться различными способами: напоминание в конце визита, просьба в email-рассылке, предложение бонуса за оставленный отзыв. При этом важно не прибегать к покупке фальшивых отзывов — это неэтично и может быть выявлено, что нанесёт репутации больший ущерб, чем отсутствие положительных отзывов.

Эффективное интернет-продвижение предприятий общественного питания предполагает комплексное использование различных инструментов в рамках единой стратегии. Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают использование различных каналов в единой стратегии с согласованием сообщений и последовательностью коммуникаций.

Каждый инструмент решает определённые задачи и имеет свою специфику применения. Контекстная реклама эффективна для привлечения трафика и информирования о специальных предложениях. Поисковая оптимизация обеспечивает устойчивое присутствие в органическом поиске. Социальные сети формируют сообщество и обеспечивают вовлечённость аудитории. Контент-маркетинг позиционирует бренд как эксперта. Email-маркетинг работает с существующей клиентской базой. Работа с отзывами формирует репутацию.

При выборе инструментов необходимо учитывать особенности целевой аудитории, специфику ресторана (концепция, ценовой сегмент, географическое положение), ресурсы предприятия (бюджет, персонал, время). Не все инструменты одинаково подходят для каждого ресторана — важно определить приоритетные каналы и сконцентрировать усилия на них.

2 Тенденции и тренды digital-маркетинга в ресторанном бизнесе

Ресторанный бизнес, как и вся сфера услуг, находится в состоянии непрерывной трансформации под влиянием технологических инноваций и изменения потребительского поведения. Digital-маркетинг в ресторанной отрасли

развивается стремительными темпами, появляются новые инструменты и подходы, меняются ожидания аудитории. В данном параграфе рассматриваются ключевые тенденции, которые определяют развитие интернет-продвижения предприятий общественного питания в настоящее время.

Первая значимая тенденция связана с мобилизацией потребления. Современные потребители активно используют мобильные устройства для поиска информации о ресторанах, изучения меню, бронирования столиков и заказа еды навынос. По данным исследований, значительная доля поисковых запросов о ресторанах осуществляется с мобильных устройств, причём пользователи часто ищут информацию в момент, когда они уже находятся недалеко от заведения.

Мобильные устройства изменили потребительские привычки, и предприятия, которые не адаптировались к этому, теряют конкурентные преимущества. В связи с этим ресторанам критически важно обеспечить качественную мобильную версию сайта, присутствие в мобильных приложениях и агрегаторах, а также возможность быстрого бронирования или заказа со смартфона.

Мобильное продвижение ресторанов включает несколько направлений. Во-первых, это адаптация сайта для мобильных устройств — сайт должен быстро загружаться, иметь удобную навигацию и крупные элементы управления. Во-вторых, это присутствие в мобильных агрегаторах доставки и бронирования. В-третьих, это использование мобильных инструментов геолокации для привлечения проходящих мимо потенциальных клиентов.

Геолокационный маркетинг позволяет показывать рекламу пользователям, которые находятся в определённом радиусе от ресторана. Это особенно актуально для заведений, расположенных в местах с высокой проходимостью. Также важно обеспечить присутствие ресторана на картах с актуальной информацией, фотографиями и отзывами — именно с карт многие пользователи начинают поиск ресторана.

Вторая тенденция - визуализация контента. Ресторанный бизнес по сво-

ей природе связан с визуальным опытом: посетители выбирают заведение, ориентируясь на фотографии интерьера и блюд.

В условиях визуальной перегруженности особое значение приобретает создание узнаваемого визуального стиля и качественного фото- и видеоконтента. Рестораны инвестируют в профессиональные фотосессии блюд, создание видео-роликов о заведении, оформление пространства с учётом требований фотогеничности.

Визуальный контент в ресторанном продвижении должен не просто демонстрировать продукт, но и вызывать эмоции, создавать желание посетить заведение. Это означает, что фотографии блюд должны быть не только качественными технически, но и передавать атмосферу заведения, аппетитность блюд, удовольствие от потребления.

Развитие коротких видеоформатов открыло новые возможности для визуального продвижения ресторанов. Короткие видео позволяют показать процесс приготовления блюд, познакомить с персоналом, создать развлекательный контент. Видео позволяет передать атмосферу заведения и эмоции, которые сложно передать фотографиями или текстом.

Третья тенденция - персонализация коммуникации. Современные потребители ожидают индивидуального подхода, в том числе в коммуникации с ресторанами. Технологии позволяют собирать данные о предпочтениях клиентов и на основе этого персонализировать предложения: рекомендовать блюда на основе истории заказов, отправлять персонализированные предложения на день рождения, предлагать любимые блюда со скидкой.

Персонализация коммуникации на основе данных о клиенте позволяет значительно повысить конверсию и лояльность. Для этого рестораны внедряют системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые позволяют собирать, хранить и анализировать информацию о клиентах.

Персонализация в ресторанном бизнесе может включать приветствие по имени при бронировании, рекомендации блюд на основе истории заказов, специальные предложения на день рождения, информирование о любимых блю-

дах в меню. Всё это создаёт ощущение особого отношения к клиенту и формирует лояльность к заведению.

Четвёртая тенденция - интеграция офлайн и онлайн-каналов. Граница между цифровым и физическим опытом стирается. Потенциальный клиент может узнать о ресторане в социальных сетях, изучить меню на сайте, забронировать столик через приложение, а затем посетить заведение и оставить отзыв в сети, который увидят другие пользователи.

Оmnиканальный подход становится стандартом для современных предприятий сферы услуг. Ресторанам необходимо выстраивать бесшовный клиентский путь, обеспечивая единообразный опыт во всех точках контакта. Это означает, что информация о ресторане на сайте, в социальных сетях, на агрегаторах должна быть согласована и актуальна.

Интеграция каналов также предполагает объединение данных о клиентах из разных источников. Клиент, который забронировал столик через сайт, оформил заказ в приложении и оставил отзыв в социальных сетях, должен идентифицироваться как один и тот же человек. Это позволяет формировать полную картину взаимодействия клиента с рестораном и персонализировать коммуникацию.

Пятая тенденция связана с развитием сегмента доставки и самовывоза. Пандемия существенно ускорила развитие данного сегмента. Сегодня рестораны присутствуют на агрегаторных платформах и развивают собственные каналы доставки через сайт и приложения.

При этом конкуренция в сегменте доставки высока, и рестораны используют продвинутые инструменты интернет-маркетинга для привлечения заказов: контекстную рекламу, таргетированные объявления в социальных сетях, программы лояльности для заказчиков. Доставка стала отдельным направлением бизнеса для ресторанов, требующим собственной маркетинговой стратегии.

Важно учитывать, что продвижение доставки имеет свою специфику: акцент на удобство, скорость, качество упаковки, специальные предложения

для заказа на дом. Также необходимо обеспечить присутствие на всех популярных агрегаторах, поскольку клиенты сравнивают цены и условия на разных платформах.

Шестая тенденция - работа с отзывами и рейтингами в реальном времени. Потребители активно используют отзывы и рейтинги при выборе ресторана, причём они обращают внимание не только на общий рейтинг, но и на содержание отзывов. В цифровую эпоху репутация бренда формируется в реальном времени и требует постоянного внимания.

В связи с этим рестораны должны не просто пассивно реагировать на отзывы, но и активно работать над формированием позитивной репутации: мониторить упоминания, отвечать на все отзывы (в том числе негативные), стимулировать довольных клиентов делиться впечатлениями. Грамотная работа с негативными отзывами может превратиться в конкурентное преимущество, поскольку демонстрирует готовность компании решать проблемы клиентов.

Существуют специализированные сервисы для мониторинга отзывов и управления репутацией, которые позволяют отслеживать упоминания ресторана на различных площадках и оперативно реагировать на них. Также важно стимулировать довольных клиентов оставлять отзывы - это можно делать через напоминания, email-рассылки, специальные предложения.

Седьмая тенденция - использование искусственного интеллекта и автоматизации. Технологии машинного обучения и искусственного интеллекта находят применение в продвижении ресторанов: чат-боты для ответа на вопросы и бронирования, системы рекомендаций на основе анализа предпочтений, автоматизированные рекламные кампании с оптимизацией в реальном времени.

Чат-боты позволяют автоматизировать коммуникацию с клиентами в мессенджерах и социальных сетях. Они могут отвечать на часто задаваемые вопросы (адрес, время работы, меню), принимать бронирования, отвечать на вопросы о специальных предложениях. Это освобождает время персонала для решения более сложных задач.

Системы рекомендаций анализируют историю заказов и предпочтения клиента и предлагают релевантные блюда или специальные предложения. Персонализированные рекомендации повышают средний чек и частоту заказов. Автоматизированные рекламные кампании используют алгоритмы машинного обучения для оптимизации показов и повышения эффективности.

Восьмая тенденция - формирование сообществ вокруг бренда. Рестораны всё чаще рассматривают социальные сети не просто как канал информирования, а как платформу для формирования лояльного сообщества. Успешные рестораны создают вокруг себя экосистему лояльных клиентов, которые не только регулярно посещают заведение, но и рекомендуют его знакомым, участвуют в закрытых мероприятиях, следят за новостями бренда.

Работа с сообществом является более эффективным и экономически выгодным способом продвижения по сравнению с привлечением новых клиентов. Клиенты, которые являются частью сообщества, более лояльны и генерируют органический трафик через рекомендации.

Формирование сообщества предполагает создание ценности для участников: закрытые мероприятия, доступ к специальным предложениям, возможность влиять на меню или интерьер, участие в конкурсах и розыгрышах. Важно также вовлекать участников сообщества в создание контента - фотографии гостей, отзывы, истории посещений.

Девятая тенденция - экологическая и социальная ответственность. Современные потребители, особенно в молодых возрастных группах, обращают внимание на экологические и социальные аспекты деятельности компаний. Рестораны, которые используют местные продукты, сортируют отходы, поддерживают социальные инициативы, могут использовать эти ценности в продвижении.

Социально значимые сообщения резонируют с аудиторией и способствуют формированию позитивного имиджа бренда. Рестораны могут рассказывать о происхождении продуктов, экологических инициативах, социальных проектах. Это формирует образ ответственного бизнеса и привлекает аудито-

рию с соответствующими ценностями.

Важно, чтобы заявления о социальной и экологической ответственности подкреплялись реальными действиями. Потребители быстро распознают подобный маркетинг, который не подкреплён реальной практикой, и это может нанести серьёзный ущерб репутации бренда.

Десятая тенденция связана с развитием видеомаркетинга и коротких форматов контента. Короткие видео стали одним из наиболее эффективных форматов контента в социальных сетях. Рестораны используют короткие видео для демонстрации процесса приготовления блюд, знакомства с персоналом, создания развлекательного контента.

Видео позволяет передать атмосферу заведения и эмоции, которые сложно передать фотографиями или текстом. Рестораны создают видеоролики о себе, транслируют кулинарные мастер-классы, показывают день из жизни заведения. Видеоконтент хорошо распространяется в социальных сетях и имеет высокий уровень вовлечённости.

Помимо коротких видео, развиваются и другие форматы: прямые трансляции, интерактивный контент, дополненная реальность. Эти форматы позволяют создавать уникальный контент и взаимодействовать с аудиторией новыми способами.

Таким образом, современный digital-маркетинг в ресторанном бизнесе характеризуется ориентацией на мобильные устройства, визуализацию контента, персонализацию коммуникации, интеграцию каналов, работу с репутацией и использование новых технологий. Рестораны, которые успешно адаптируются к этим трендам и внедряют современные инструменты продвижения, получают конкурентное преимущество на рынке услуг общественного питания.

3 Анализ деятельности ресторана «Графь» в сети интернет

Для подготовки этой части отчета был применён системный подход, предполагающий рассмотрение объекта исследования (деятельности ресторана «Графь» по продвижению в сети Интернет) как целостной системы взаимосвязанных элементов: целевой аудитории, каналов коммуникации, контента, бюджета, инструментов аналитики и оценки эффективности.

Системный подход реализован в виде следующих этапов:

1 Постановка проблемы: недостаточная узнаваемость ресторана в цифровой среде, низкий трафик с онлайн-каналов, отсутствие комплексной стратегии SMM и SEO.

2 Декомпозиция задач: анализ рынка HoReCa, конкурентов, текущих интернет-активностей предприятия, определение KPI, разработка комплекса инструментов продвижения.

3 Синтез решений: разработка коммуникационной стратегии и плана мероприятий по продвижению.

4 Оценка эффективности: определение метрик и инструментов мониторинга (Яндекс.Метрика, Google Analytics, статистика социальных сетей).

Краткий анализ ресторана «Графь»

Ресторан «Графь» - предприятие общественного питания, предлагающее блюда европейской, азербайджанской и русской кухни. Целевая аудитория — мужчины и женщины 28–55 лет со средним доходом, ценящие комфорт, качество, приятные цены и атмосферу.

Текущие интернет-активности (по результатам анализа):

- наличие страницы в социальной сети ВКонтакте;
- размещение в геосервисах (Яндекс.Карты, 2ГИС);
- ограниченное количество отзывов на агрегаторах;
- отсутствие систематической контент-стратегии и таргетированной рекламы.

кламы.

SWOT-анализ интернет-присутствия:

1 Сильные стороны (Strengths): Уникальное позиционирование: специализация на определенной кухне, уникальный интерьер, живая музыка, особенная атмосфера, высокое качество обслуживания. Расположение: в центре города, рядом с достопримечательностями, удобная парковка. Лояльная клиентская база: Наличие постоянных клиентов, хорошие отзывы, Опытный персонал: Высококвалифицированные повара, официанты. Хорошее соотношение цены и качества: Ресторан предлагает вкусные блюда по доступным ценам. Зависит от ценовой политики и качества предлагаемых блюд.

2 Слабые стороны (Weaknesses): Недостаток рекламы/маркетинга: Низкая узнаваемость бренда, отсутствие активного продвижения в соцсетях. Ограниченное меню: Небольшой выбор блюд, отсутствие сезонных предложений. Недостаточный уровень сервиса: Длительное ожидание заказа, невнимательное обслуживание. Несовременный интерьер: Нуждается в обновлении, не соответствует современным трендам.

3 Возможности (Opportunities): Развитие доставки: Расширение рынка сбыта за счет онлайн заказов. Внедрение новых технологий: Онлайн бронирование столиков, система лояльности. Расширение меню: Добавление новых блюд, сезонные предложения. Реклама в социальных сетях: Повышение узнаваемости. Партнерство с другими компаниями: Сотрудничество с отелями, туристическими агентствами.

4 Угрозы (Threats): Высокая конкуренция: Наличие других ресторанов в городе. Изменение экономической ситуации: Снижение покупательской способности населения. Сезонность: Снижение посещаемости в определенные периоды года. Изменение вкусов потребителей: Спрос на определенные типы кухни может меняться. Повышение цен на продукты питания: Увеличение себестоимости блюд.

Особенности продвижения ресторана «Графь»: позиционирование как ресторана с авторской кухней и атмосферой, ориентация на средний сегмент, акцент на событийном маркетинге (банкеты, тематические вечера).

Оценивались основные точки контакта гостя с заведением

1 Соц. сети. актуальность публикаций, визуальный стиль, вовлечённость аудитории

2 Контент. фото блюд, интерьер, мероприятия, акции, поводы для визита

3 Отзывы. тональность комментариев, скорость ответа, работа с претензиями

4 Геосервисы. карточки в Яндекс Картах и 2ГИС, фотографии, режим работы, маршрут

Вывод: интернет-присутствие требует системности - единый стиль, регулярность публикаций и активная коммуникация с гостями.

4 Проект продвижения сайта ресторана

Практическая направленность: предложения ориентированы на повышение узнаваемости, улучшение репутации и рост обращений со стороны гостей.

Анализ интернет-присутствия ресторана:

Целевая аудитория продвижения:

Коммуникация должна учитывать разные мотивы посещения ресторана

1 Семейные гости: важны комфорт, понятное меню, доверие к отзывам и удобная локация.

2 Пары и компании: интересуют атмосфера, интерьер, фото блюд, акции и события.

3 Деловые клиенты: ценят статусность, сервис, возможность бронирования и спокойную обстановку.

Основное сообщение продвижения: ресторан как место для качественного отдыха, встреч и запоминающихся гастрономических впечатлений.

Проблемы и точки роста

Слабые места переводятся в конкретные управленческие действия:

- нерегулярные публикации: единый контент-план на месяц;
- слабая работа с отзывами: быстрые ответы и просьба оставить оценку;
- недостаточно живого контента: фото гостей, блюд, сервиса, закулисья;

- нет единого призыва к действию: бронь, маршрут, меню, спецпредложение.

Предлагаемая стратегия продвижения:

- узнаваемость: охваты, геолокация, публикации;
- интерес: фото блюд, сторис, отзывы;
- бронь / визит: понятные контакты, маршрут;
- повторный визит: акции, события, персональные поводы.

Каналы: VK, Telegram, Яндекс Карты, 2ГИС, таргетированная реклама, блогеры города

План внедрения и показатели эффективности

Результат продвижения оценивается по измеримым метрикам

- 1 месяц: оформление профилей, аудит карточек, фотосъемка, запуск контент-плана;
- 2 месяц: публикации 3–4 раза в неделю, работа с отзывами, первые рекламные кампании;
- 3 месяц: корректировка объявлений, спецпредложения и анализ KPI.

Ожидаемые результаты:

- рост узнаваемости ресторана в городе;
- увеличение количества обращений и бронирований;
- укрепление доверия через отзывы и геосервисы;
- формирование узнаваемого визуального образа;
- повышение лояльности постоянных гостей.

Вывод: Интернет-продвижение для ресторана «Графъ» должно быть регулярным, визуально цельным и ориентированным на путь гостя от поиска до повторного визита.

5 Информационные материалы

В рамках проекта разработаны информационные материалы для мероприятия «Гастрономический вечер русской кухни в ресторане "Графъ"», про-

водимого в рамках реализации коммуникационного проекта.

Информационно-справочные материалы мероприятия

1 Информационное письмо (анонс мероприятия): Гастрономический вечер русской кухни «Традиции Графа»

Ресторан «Графъ» приглашает на тематический ужин, посвящённый возрождению традиций классической русской кухни. Гостей ждёт авторское меню от шеф-повара, дегустация настоек собственного производства, живая музыка и атмосфера дворянской усадьбы XIX века.

Дата проведения: 17 июля 2026 года.

Начало: 19:00.

Стоимость участия: 3500 руб. с персоны.

Бронирование по телефону: +7 914-378-17-67 или на сайте ресторана.

2 Пресс-релиз (объёмом 1,5 страницы) - направлен в местные СМИ и опубликован на сайте ресторана.

3 Программа мероприятия — оформлена в виде брошюры формата А5 (PDF), содержит расписание, описание блюд, информацию о шеф-поваре.

4 FAQ-блок - на сайте и в социальных сетях размещены ответы на часто задаваемые вопросы (дресс-код, способы оплаты, возможность отмены брони). Размещение в сети Интернет:

- публикация анонса и пресс-релиза на сайте ресторана «Графъ»;
- пост-анонс в группе ВКонтакте с прикрепленной афишей;
- публикация в Telegram-канале ресторана;
- размещение события в Яндекс.Афише и на 2ГИС;
- рассылка пресс-релиза в редакции интернет-изданий (Komsagram, Komsagram-афиша и т.п.)

Информационно-рекламная продукция мероприятия

Разработаны следующие виды рекламной продукции:

1 Афиша мероприятия (печатная и цифровая)

Формат: А3 (печатная), 1080×1080 px и 1080×1920 px (для лент и сторис

соцсетях).

Дизайн выполнен в стилистике XIX века (вензели, шрифты с засечками, тёплая цветовая гамма - бордовый, золотой, кремовый).

Содержит ключевую информацию: название, дата, место, QR-код для бронирования.

2 Рекламный пост для социальных сетей.

Подготовлен текст и креативы для ВКонтакте и Telegram.

Прилагается видеоролик 15 секунд с подачей фирменных блюд.

3 Макет рекламного баннера (билборд 3×6 м).

Лаконичная композиция: фото фирменного блюда, логотип «Графь», слоган «Вкус истории. Атмосфера эпохи», адрес и QR-код.

4 Публикация в СМИ.

Подготовлена статья для размещения в местном онлайн-издании о ресторанной жизни города с описанием концепции мероприятия и интервью с шеф-поваром.

5 Печатная продукция:

- флаер А6 (двухсторонний) для распространения в партнёрских заведениях;

- пригласительные билеты для VIP-гостей и представителей СМИ.

6 Пресс-конференция: разработан сценарий мини-пресс-конференции с участием шеф-повара и управляющего ресторана для презентации сезонного меню. Сценарий включает приветственное слово, презентацию (10 мин.), дегустационную часть, блок вопросов и ответов.

Размещение в сети Интернет:

- все макеты загружены на корпоративную страницу ВКонтакте, в Telegram-канал, на сайт ресторана и в карточки геосервисов;

- видеOVERсии анонсов опубликованы в формате VK Клипов.

РЕСТОРАНЪ «ГРАФЪ»

ПРИГЛАШАЕТЪ НА ТЕМАТИЧЕСКІЙ УЖИН

**ВОЗРОЖДЕНИЕ ТРАДИЦІЙ
КЛАССИЧЕСКОЙ РУССКОЙ КУХНИ**

ДАТА: 17 ІЮЛЯ 2026 ГОДА
ВРЕМЯ: НАЧАЛО ВЪ 19:00
МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: РЕСТОРАНЪ «ГРАФЪ»

ВАСЪ ЖДЕТЪ:

АВТОРСКОЕ МЕНЮ
ОТЪ ШЕФЪ-ПОВАРА

ДЕГУСТАЦІЯ НАСТОЕКЪ
СОБСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА

ЖИВАЯ МУЗЫКА И
АТМОСФЕРА ДВОРЯНСКОЙ
УСАДЬБЫ XIX ВЪКА

СТОИМОСТЬ УЧАСТІЯ: 3500 РУБ. СЪ ПЕРСОНЫ


БРОНИРОВАНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПО ТЕЛЕФОНУ:
+7 914 – 378 – 17 – 67
ИЛИ НА САЙТЪ: WWW.GRAF-RESTORAN.RU

Рисунок 1 – Кадр из презентации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

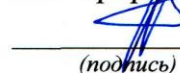
Начальник отдела ОНИПКРС

 Е.М. Димитриади
(подпись)

« 01 » 06 2026 г.

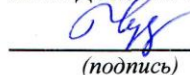
УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по НР

 А.В. Космынин
(подпись)

« 01 » 06 2026 г.

И.о. декана СГФ

 О.А. Кузьмина
(подпись)

АКТ

о приемке в эксплуатацию проекта
«Интернет продвижение предприятия общественного питания»

г. Комсомольск-на-Амуре

« 01 » 06 2026 г.

Комиссия в составе представителей:

представители заказчика

- А.А. Аксёнов – руководитель СНО
- О.А. Кузьмина – и.о. декана СГФ

представители исполнителя

- Л.В. Афанасьева – руководителя проекта,
- Л.И. Разнова (Лабуз) – гр.2ДАб-1

составила акт о нижеследующем:

Заслушан проект «Интернет продвижение предприятия общественного питания».

Решение: Признать проект «Интернет продвижение предприятия общественного питания» завершённым научно-практическим исследованием.

Утвердить практические результаты проекта как применимые к реализации в сфере социально-гуманитарных наук. Разработанные рекомендации могут быть внедрены в деятельность учреждения общественного питания г. Комсомольска-на-Амуре – ресторана «Графь».

Руководитель проекта	<u> 01.06.26</u> (подпись, дата)	Л.В. Афанасьева
Исполнители проекта	<u> 01.06.26</u> (подпись, дата)	Л.И. Разнова (Лабуз)