**Медиаплощадки и их эффективность**

**Диплом**

2014

Актуальность темы исследования. По словам генерального директора крупнейшего в России ресторанного PR-агентства «Аппетитный маркетинг» Марии Тюменевой, гастрономическая журналистика формирует бренд ресторана, создавая мощное информационное «облако».

Введение

Актуальность темы исследования. По словам генерального директора крупнейшего в России ресторанного PR-агентства «Аппетитный маркетинг» Марии Тюменевой, гастрономическая журналистика формирует бренд ресторана, создавая мощное информационное «облако». Сегодня в связи с развитием современных технологий количество медиаплощадок увеличилось в разы и, чтобы создать это мощное информационное облако, нужно понимать, какие именно медиаплощадки являются эффективными, а какие — нетмедиаплощадка ресторан выручка Степень разработанности темы. Для того, чтобы охарактеризовать степень разработанности темы, нами было выделено несколько групп научных источников.

Одним из первых исследователей истории гастрономической журналистики является Шлоссер Э., Левенштейном Х.., которые связали возникновение этого направления с эпохой фастфуда в Америке. Однако есть и другая группа исследователей, которые в своей работе делают акцент на life-style журналистике, ставшей родоначальницей гастрономической, которая возникла в период бума сферы услуг в США. . В работе Котлера Ф. были проанализированы различия в маркетинге услуг и сформулированы особенности, которые следует учитывать при разработке стратегии продвижения. Но стоит отметить, что работа этих исследователей не затрагивает проблемы использования социальных медиа для создания эффективной стратегии продвижения. Этот вопрос был рассмотрен Л. Сетом.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В работах., Трабской Ю.Г., Городина В.А.рассмотрены рестораны как продукт продвижения и изучена его структура. рассмотрены рестораны как продукт продвижения и изучена его структура. Таким образом, несмотря на существующие исследования на тему гастрономической журналистики (жанр критической статьи и технологии создания бренда ресторана), в таком сочетании тема рассматривается впервые, и её степень разработанности представляется невысокой.

Объект — медиаплощадки в продвижении системы ресторанов

Предмет — эффективность медиаплощадок в системе ресторанов

Цель — выявить причины разной эффективности медиаплощадок, а также методы их просчета в продвижении ресторанов разных категорий

Задачи:

1.выявить типологию гастрономических медиаплощадок; дать определение понятию продвижения, функциями в системе ресторанов; дать определение понятию эффективности медиаплощадок; изучить специфику развития ресторанного бизнеса на российском рынке; рассмотреть историческую традицию упоминания в СМИ ресторанов в России; выявить показатели эффективности медиаплощадок в продвижении ресторанного бизнеса; резюмировать категории сопоставления эффективности через выручку ресторанов и анализ вышедших о них материалов; выявить методики создания имиджа ресторана на медиалощадках; проследить, есть ли взаимосвязь между количеством вышедших материалов на одном ресурсе о ресторанах разных категорий с выручкой; Методы: в выпускной квалификационной работе мы будем использовать исторический метод при изучении специфики развития ресторанного бизнеса и исторической традиции его упоминания в СМИ. Эмпирическим методом мы разберем PR-кампании ресторанов разных ниш и коллаборации с различными СМИ, также мы будем пользоваться структурным и семантическим анализами при поиске определения и классификации медиаплощадок, их эффективности и феномену продвижения. Основными методами будут анализ контента и анализ факторов для сопоставления количества выходов материалов и выручки (количеством чеков) ресторанов.

Гипотеза: эффективность медиаплощадок напрямую зависит от концепции ресторана (несетевого). Чем демократичнее он и чем ниже средний чек, тем «конверсия» печатных СМИ, радио и телевизионных передач ниже. Аналогично с ресторанами класса «Luxe», для продвижения которых социальные сети на сторонних площадках и коллаборация с блогерами имеют слабую отдачу.

Хронологические рамки: активная работа медиаплощадок в продвижении кафе «Chicken Run» и ресторана «Spices» c декабря 2016 года по март 2017 — ого включительно. Хронологические рамки обусловлены двумя яркими периодами: с низких показателей выручки и низкой медиаактивности в начале декабря 2016 года и в результате мощной рекламной кампании до увеличения объема продаж блюд (количества чеков) и интереса журналистов к исследуемым ресторанам.

Эмпирическая база: материалы двух рекламных кампании по классификации СМИ и продвижению ресторанов разных категорий с декабря по март включительно, 8 отчетов по выручке ресторанов ежемесячно, 8 отчетов по медиаактивностям, 8 отчетов по сопоставлению эффективности СМИ, 9 таблиц гастрономических медиаплощадок с подсчетов эквивалента рекламной стоимости материалов.

Научная новизна:

) Выявлены определенные методы просчета эффективности различных медиаплощадок в продвижении ресторанного бизнеса; 2) Обнаружена взаимосвязь между характеристиками концепции ресторанов и эффективностью СМИ в продвижении;

Практическая значимость. Данная работа поможет:

)главным редакторам городских и «lifestyle» СМИ при оформления редакционной политики и выборе материалов, взаимодействии с PR-отделом ресторана PR-директорам для продвижения ресторанного бизнеса, проработки рекламной кампании и для просчета возможных рисков при ее реализации владельцам ресторанов и инвесторам при распределении бюджета на PR своего бизнеса и сотрудничество с журналистами

Глава 1. Гастрономические медиаплощадки и медиапродвижение ресторанного бизнеса в России

.1 Гастрономические медиаплощадки в России

Если мы создадим условную шкалу «от любви до смерти», как предложил сделать профессиональный фотограф Андрей Рогозин, и классифицируем по ней существующие СМИ: журналы, газеты, телевизионные программы и радиоэфиры — то все станет наглядно. Все глянцевые издания, связанные с «beauty-темой», модой и «lifestyle», продают нам счастье и любовь. А все оставшиеся форматы (информационно-аналитические) преимущественно воплощают то, что олицетворяет страх, который является самой «удобной» темой для воздействия на психику людей. Безусловно, если анализировать гастрономическую журналистику — это то, что ретранслирует красивую картинку, ведь еда — помимо удовлетворения физических потребностей, несет в себе эстетические и социальные функции. В связи с развитием современных технологий количество медиаплощадок увеличилось в разы. Некоторые темы Lifestyle журналистики превратились в полноценные и независимые направления. Так, одной из самых популярных стала гастрономическая журналистика. Как в любом направлении, мы можем выделить, как традиционные СМИ (печать, радио и ТВ), так и новые медиа (Интернет).

Так, программы по приготовлению «вкусной и здоровой пищи» появились на российском телевидении сравнительно недавно. Эпоха «вкусных трансляций» началась в 1994 году на канале «ОРТ» с программы «Смак», зародившей тенденцию подключения к кулинарной передаче элементов светской беседы: приглашенные художники, спортсмены, музыканты в неформальной кухонной среде делились не только кулинарными рецептами, но и секретами своей личной жизни. Основателем того же жанра было кулинарное реалити-шоу «Devil’s Cuisine» на телеканале «Fох». В 2012 году российский канал «Муз-ТВ» получил права на показ «Дьявольской кухни» в России, а в 2013 году на канале Ren-TV была выпущена русская версия с таким же названием. Кулинарные конкурсы используются телезрителями для спроса, что доказывает программу «Кулинарная дуэль», которая в эфире «НТВ» рассчитана на 7 лет.

Сегодня это телеканалы «Москва 24», «Пятница», «ОТР», «НТВ», «ТВЦ», «Муз ТВ», «Россия 1», материалы утренних передач о городской жизни, афише и насущных проблемах, где рестораны выступают либо в качестве площадок для проведения интервью со звездами (при этом упоминание ресторана обозначено в титрах и крупным планом снята вывеска), либо в качестве «эксперта», когда от лица проекта выступает бренд-шеф, управляющий или просто шеф-повар, дает интервью, готовит на камеру какое-то блюдо или комментирует различные проблемы, связанные с ресторанной сферой в Москве. Среди таких телевизионных передач можно выделить «Москву 24» — передачу «Еда. Афиша», телеканал «Ю» — программу «В теме», ВГТРК «Россия 1» — утренние новости, НТВ — «Еда живая и мертвая», Первый — «Среда обитания». Все эти передачи сотрудничают с ресторанами на бартерной основе. В данном случае рестораны выступают в качестве экспертов. Например, телеканал «Ю» посвящает половину передачи «В теме» репортажу о целебных свойствах березового гриба чага и в качестве эксперта привлекает шеф-бармена ресторана, который крупным планом готовит коктейль из этого ингредиенты. Такое прямое участие в контексте передачи является хороше рекламой: она косвенно влияет на целевую аудиторию и ненавязчиво продает свой товар в отличие от очевидных рекламных блоков. Такие телеканалы, как Music Box — программа «Завтрак со звездой», «World Fashion Channel» — утренние эфиры используют ресторан в качестве площадки для проведения интервью или бизнес-завтраков. Телеканалы благодаря широкому охвату и разнообразной аудитории, которая считается ядром, являются эффективным методом продвижения ресторанов. Но здесь есть несколько нюансов. Не всегда телеканалы идут на сотрудничество, съемочные группы часто работают неорганизованно, отменяют или назначают съемки день в день. Охват телевизионных передач, несмотря на монополизацию информационного пространства Интернетом, по-прежнему широк. По статистике TNS, на 2017 год по аудиторной доле среди всех зрителей от 18 лет и старше тематическое телевидение привлекает более 40% зрителей. То есть почти половина всех зрителей так или иначе знакомы с подобными передачами. Однако аудитория телезрителей в России с 2016 года сократилась примерно на 7%. К таким выводам пришли эксперты фонда «Медиастандарт» и исследовательской группы ЦИРКОН в ходе подготовки рейтинга российских регионов по уровню развития института массовой информации «Индекс развития медиасферы-2016». Другим популярной медиаплощадкой является печатная пресса, специальные материалы и отдельные рубрики, посвященные городским или гастрономическим темам. Опять же благодаря связям ресторанного агентства подобные размещения являются либо бесплатными, либо на бартерной основе — за выкладку журнала в ресторане или за предоставление редакции депозитной карты на определенную сумму. К наиболее популярной прессе для продвижения можно выделить два типа: это узкопрофильные газеты и журналы, которые имеют отдельные рубрики про еду. К первым можно отнести «Гастрономъ», «Хлеб&Соль», «Ресторанные ведомости», «Ресторатор & Chef», «Приготовь», «ПРО Кухню», ко вторым — журналы «Коммерсант Weekend», «Стиль», «OK!», «Grazia», «Business Traveller», «Сноб», «Аэроэкспресс», «Аэрофлот», «The Moscow Times», «Cosmopolitan», «Instyle» и другие. Преимущественно ко второму разряду относится глянец, которые освещает светские мероприятия, в том числе и гастрономические новости. Престижность размещения в печатной прессе по-прежнему высока по нескольким причинам: во-первых, размещение будет продолжительным (зависит от периодичности издания), во-вторых, не сдающие позиции рекламодатели продолжают кормить журналы и тем самым поддерживают их рейтинг и востребованность читателей. По данным Российской газеты, с 2014 года подписка на печатные издания снизилась на 40 процентов. Алексей Оськин, председатель правления АРПП, говорит, что «За прошедший год количество печатных СМИ в нашей стране сократилось на 1,5 тысячи. Из последних «громких» ликвидаций можно вспомнить, например, журнал «Итоги», закрывшийся из-за финансовых проблем. По экономическим причинам перестали выходить бумажные версии журналов «Большой город» и XXL, издательским домом «Бурда» прекращен выпуск женских журналов «Лиза Girl», Mini, «Даша» и еще нескольких изданий. В российских регионах финансовые трудности ежемесячно заставляют уходить с рынка десятки печатных газет и журналов». Таким образом, многие журналисты, такие как Елена Ремчукову (Tatler), Наталья Савинская (Ресторатор & Chef), Анна Шилова (Ресторанные ведомости), Юлия Стрелец (Elle), Анна Кукулина (Simole Wine News), Людмила Сальникова (Гастрономъ), Анастасия Решетова (Grazia), Ксения Рыжанкова (Ok!) в штатном режиме делают обзоры ресторанных открытий и трендов, пишут колонки и делятся своими впечатлениями после дегустаций. В ранке гастрономических журналистов они по-прежнему занимают топовые места благодаря существующей репутации печатной прессы, при этом отследить ее реальную эффективность крайне сложно.

По статистике, лидирующие позиции занимает Интернет, который в последнее время затмил как печатную прессу, так и телевизионные каналы, несмотря на то что его престиж намного ниже и шанс размещения на его площадках гораздо выше. В Интернете существует множество и узкопрофильных сайтов, блогов, порталов, групп о еде, а также разделов, являющихся частью интернет-издания. Так, например, к первым относятся интернет-издания Eda.ru, Restoranoff, Menu.ru, Gastronom.ru, CulturaMenu, Resto.ru, Restorate, LeClick, Gurmanization. К изданиям широкого формата можно отнести Afisha Daly, The Village, Time Out, VashDosug, Posta-magazine, Bro 24/7, Ok-magazine, Trendspace, SNC и другие, которые по рейтингу идут выше узкопрофильных изданий о еде, ведь численность их аудитории значительно больше. Так, для сравнения, аудитория CulturaMenu — это 3000 людей, в то время как Time Out — в 10 раз больше.

Поэтому, конечно, для PR-отдела преимущественно стоит в продвижении ресторанов во второй группе интернет-изданий. Однако и они не могут гарантировать высокой эффективности. По словам владельца компании «Аппетитный маркетинг» Марии Тюленевой, «Просчитать эффективность Интернет-ресурсов невозможно, потому что, во-первых, 95 % людей не приходят в ресторан, прочитав о нем где-то один раз, во-вторых, далеко не все обыватели следят за актуальными новостями на ресторанных сайтах при выборе, куда пойти». Как говорит бренд-менеджер компании «Карат» Юлия Мирошниченко, «люди, читающие актуальные гастрономические новости в Интернете, — это новаторы, и таких среди нас — единицы». Интересен еще феномен престижности Интернет-ресурсов. Так, к примеру, одним из главных гастрономических ресурсов является Афиша, подразделяющаяся на Афишу Daily, Eda.ru, Афиша — рестораны. Каждое из этих «подразделений» является обособленным автономным проектом. На Eda.ru главным редактором является Роман Лошманов, который еженедельное делает видеообзоры с шеф-поварами и барменами, видеорецепты блюд, пишет статьи на «демократичные темы», такие, как самые популярные фастфуд блюда, самые продаваемые блюда в самых дорогих ресторанах и другие. Помимо этого, он сотрудничает с российскими представителями международного конкурса барменов Diageo World Class и делает видеорепортажи мастер-классов и выступлений призеров по всей России. Отдельно и совершенно независимо работает гастрономический гид «Афиша-рестораны», который, помимо абонентского сотрудничества с ресторанами и создания платформы, публикует редакционные статьи во главе с Александром Сысоевым (обычно такие заметки расположены на страницу ресторана в разделе описания). С редакцией гастрономического гида крайне сложно вести переговоры: часто опубликованные статьи-описание перестают быть актуальными, а просьба актуализировать информацию воспринимается как посягательство на редакционную политику. Помимо этого формата, от лица «Афиши — рестораны» пишет журналист Александр Ильин, один из главных гастрономических критиков. Как правило, это объемные критические статьи, которые разделяются на несколько частей: еда, концепция, интерьер. Также коммуникация между коммерческим и редакционным отделом всегда крайне противоречива. Например, при создании страницы ресторана на платформе Афиши необходимо отправить исчерпывающую информацию, которую коммерческий отдел использует для создания описания. И если оно публикуется раньше критической статьи Ильин, то это также вызовет противоречия внутри состава между редакцией (Ильиным) и коммерческим отделом (Сысоевым). Afisha Daily, которая по-прежнему сохраняет главенствующие позиции, возглавляет Анна Масловская, которая публикует статьи, репортажи, колонки на социальные и гастрономические темы. Масловская является достаточно значимой персоной, так как она является одним из немногочисленных гастрономических журналистов, которые не приходят на согласованные PR-отделом ресторана дегустации, вместо этого проникают на проект инкогнито и пробуют блюда за свой или редакционный счет. Помимо обзорных и критических гастрономических статей, большой популярностью пользуются материалы — рецепты или портретные интервью с шефами. Как показал контент-анализ, самыми востребованными можно назвать такие ресурсы, как gastronom.ru (Андрей Захарин), passion.ru (Юлия Шумилко), elle.ru (Юлия Сусова), hellomagazine.ru (Дарья Игитян), culturamenu (Сергей Милянчиков), sncmedia (Елена Титок), kitchenmag (Марина Иванова), handmadefood.ru (Елена Усанова). Как правило, такие материалы включают обзоры рецептов, приуроченные к одной теме. Например, в апреле Юлия Шумилко (passion.ru) собирают информацию по блюдам, приготовленным на мангале, гриле, коптильне, по легким салатам и детокс-напиткам, что актуально весной. Дарья Игитян не делает, напротив, обзоры, главным в ее воскресном материале является любое блюдо, которое сопровождается комментарием шеф-повара. Юлия Сусова часто делает обзоры рецептов, приуроченных к актуальным событиям. Например, к 23 февраля она поделилась на elle.ru рецептами самых «брутальных блюд» — стейков. Сергей Милянчиков работает по другой схеме. Он выбирает любую тему, например, Пасху или Новый год, и ведет «обратный отчет», каждый день публикуя рецепты подходящих под символику праздника блюд. К Новому году он собрал более 40 рецептов оливье от самых известных шеф-поваров Москвы. Марина Иванова, например, любит вычленять концепцию каждого ресторана и под него придумывать тему своего материала. Так, если речь идет о стейк-хаусе, будет опубликован материал с рецептами приготовления различных стейков, о специях — материал с самыми необычными пряностями при приготовлении блюд. Каждый журналист ищет свой стиль, чтобы его почерк был узнаваем.

Отдельное внимание нужно уделить широкопрофильным СМИ, которые пишут об актуальных городских событиях. В таких случаях, часто рестораны являются отличным источником информации или выступают в качестве эксперта. Например, в конце 2016 года начался сезон передачи на телеканале «Пятница» «Ревизорро идет на Москву», в которой ее ведущая Лена Летучая делала экспертизу столичных ресторанов. Но иметь дело с крупными холдингам, дорожащими своим престижем, непросто. Многие рестораторы или владельцы заведений подали на компании в суд за несоблюдение прав работы ресторана. На волне общественных дискуссии вышли в начале 2017 года на kommersant.ru и teleprogramma.ru большая статья с комментариями шефов, которые прошли или не прошли проверку. В качестве другого примера, можно привести в пример Афишу Daily (Ольгу Родионову) или rabota.ru, которые, всвязи с инициативой Госдумы ввести обязательную квалификацию для работников ресторанной сферы, сделали материалы с комментариями управляющих. Также The-village часто делает обзоры интересных «зеленых» тем: например, что чаще всего крадут в ресторанах, чаще выпивают, как рестораны борются с ландшафтными стройками.

Отдельную категорию занимают менее популярные, но все же пользующиеся спросом у многих читателей, интересующихся московскими светскими новостями и тенденциями, это барные интернет-ресурсы. Существуют отдельная группа журналистов и СМИ, которые делают обзорные материалы о коктейлях: это Сергей Зуев (Esquire), Александр Гридин (Сноб, Ok-magazine), Анна Кукулина (Itsmywine), Александр Пигарев (Revolution), Александра Сутормина (Trandspace). Например, Сергей Зуев пишет о новинках или публикует, как сделал это в конце 2016 года, итоги года — главные барные события и люди. Александр Гридин в декабре 2016 года на Ok-magazine сделал обзор лучших согревающих чаев, Анна Кукулина любит писать колонки с анализом трендов. По количеству репостов данные темы уступаю гастрономическим, но тем не менее имеют место быть. Так статья о Пасхе ресурса Trandspace набрала 1303 репостов, в то время как о сезонных коктейлях — 300.

Наконец, завершить классификацию интернет-изданий хотелось упоминанием интерьрных ресурсов, которые также являются площадкой в продвижении ресторанного бизнеса. О дизайнерских решения пишут Robb Report, Salon, Desigh-mate, Дом и интерьер. Часто журналисты запрашивают информацию у PR-отдела ресторана об интерьере и бывают даже случаи, когда спрос на него выше, чем на кухню. Так, в ресторане авторской кухни Spices на Камергерском переулке с декабря 2016 по февраль 2017 вышло около 7 публикаций об интерьере, что составило 1/3 всех материалов в целом, что является большой долей с учетом того, что ресторан — это преимущественно кухня, а не дизайнерский проект.

Теперь хотелось бы сделать небольшой контент-анализ радиостанций — еще одной медиаплощадки, занимающейся продвижением ресторанного бизнеса. К таким можно отнести крупный холдинг «РМГ», «Коммерсант», «Газпром-медиа», которые, помимо рекламных роликов, интегрируют упоминание ресторанов в контекст передачи. Так, например на Коммерсант FM выходит авторская рубрика «Рестораны с Дарьей Цивиной» самого известного опытного гастрономического критика, которые уже около 15 лет является лидером мнений. Попасть в ее обзоры стремится каждый ресторатор, ее приглашают на дегустации, интервью, отправляют пресс-релизы. Несмотря на высокий статус, Дарья Цивина любит посещать места различных ценовых категорий и следовать тенденциям города. Так, она поддержала тренд демократизации и большое внимание в эфире в конце 2016 года уделила проектам формата гурме экспресс. Помимо этого ресторанного критика, популярной ведущей является Катя Калина, которая ведет авторские передачи «Дело вкуса» на Business FM, Андрей Захария «О вкусной и здоровой пище…» на радио «Маяк», Дарья Касьянова на «Серебряном дожде» и, наконец, Елена Усманова «КПД(«Кухня полезного дня»)» на Megapolis FM. Данная передача часто становится информационным партнером гастрономических событий. Так, в 2016 году Елена Усанова стала официальным членом жюри Маяковского гастрономического фестиваля (МГФ), в котором участвовало свыше 30 самых известных ресторанов Москвы. Елена освещала продегустированные сеты в «КПД», делилась с читателями рекомендациями и параллельно размещала рецепты блюд на своем ресурсе handmadefood.ru. Согласно данным ВЦИОМ-МЕДИА с января по март 2017 года 61% москвичей ежедневно слушают радио, что является достаточно значимой цифрой, исходя из которой радиостанции как медиаплощадки для продвижения ресторанного бизнеса являются крайне востребованными, потому что,во-первых, данный формат позволяет легко интегрировать упоминание ресторана, во-вторых, целевая аудитория достаточно широкая и включает в себя слушателей совершенной разных категорий как по демографическим, так и социально-психологическим принципам.

Наконец, был проведен контент-анализ социальных сетей и пабликов. Сегодня крайне популярные фуд-блогеры, фотографы, критики, которые ведут свои страницы в социальных сетях, пишут в своих блогах на ЖЖ и манетизируют свои площадки. Причем, как печатные и онлайн-СМИ, данные категории разделяются на узкопрофильные и городские медиаплощадки. В рамках городских пабликов самыми популярными ресурсами являются kudago, kudamoscow, 2do2go, a-a-ah.ru, wherefree, mos-holidays.ru, you love moscow, msk today, moscowchildren, на которых размещаются, основной городской афиши, новости об открытии новых ресторанов, актуальные гастрономические события, концерты и ужины. Данные порталы являются весьма популярными. Среднее количество подписчиков данного ресурса составляет около 450 000 пользователей, 30 % которых активно комментируют и лайкают посты. Из этого можно сделать вывод, что конверсия данной медиаплощадки достаточно высокая. Как правильно, сотрудничество с пабликами коммерческое и расценки, естественным образом, зависит от количества подписчиков — популярности ресурса. Самым дорогим для размещения является ресурс Kudago, на котором размещение стоит( на момент начала 2017 года ) — 15 600 рублей, и kudamoscow — 5000 рублей. Некоторые паблики предоставляют бесплатное размещения, но это единичные и мало востребованные медиаплощадки.

Также хотелось бы уделить внимание популярным блогерам, которые ведут свои страницы и занимаются оформлением гастрономических постов. Одним из самых популярных ресторанных «критиков» является Михаил Костин, возглавляющий портал Moscow-restaurants «Ресторанный рейтинг Михаила Костина». Михаил является одним из немногих блогеров, которые появляются в ресторанах инкогнито, дегустируют блюда за свой счет и пишут большие подробные рецензии с обзором блюд, интерьера, обслуживания, чистоты ресторана и геолокации. Не так давно он выиграл награду «Рейтинг Рунета», его подписчиками является столичная аудитория — новаторы, по статистике это около 150 000 постоянных читателей.

Также значимым в гастрономической индустрии является известный благодаря своему провокационному стилю Борис Критик, который так же, как и Михаил Костин, несогласованно с PR-отделом появляется в ресторане и оценивает его. В основном, он публикует свои посты на Facebook, на личном портале Borisstars или блоге Allcafe,ru. Оба блогера монетизируют свои медиалощадки через рекламу и сотрудничество с известными брендами.

Кроме этого, нужно упомянуть Instagram — медиалощадку, пожалуй одну из самых популярных на сегодняшний момент. По статистики, предоставляемой Instagram, 400 млн человек и более пользуются этой медиаплощадкой каждый день. Число рекламодателей в Instagram во всем мире за полгода выросло на 50% и достигло 1 миллиона, в то время как год назад их было всего 200 тысяч. Существует множество блогеров формата lifestyle, foodies и отдельно ресторанные критики и профессиональные фотографы, все они нацелены на совершенно разную целевую аудиторию и, несмотря на это, в равной степени пользуются популярностью. Среди блогеров Lifestyle, делающих обзоры на гастрономические темы, можно назвать @maximvo (133 k). Это популярный блогер, фотограф, является организатором блогерских мероприятий. Среднее число лайков 8 000. По личному опыту сотрудничества очень хорошая конверсия, много комментариев подписчиков, интересный контент. Также выделяется @andrewglazunov (867 k) — один из самых популярных блогеров рунета, снимает скетчи, ведет канал на Youtube, режиссирует собственные проекты и пишет сценарии. Среднее число лайков — 80 000; большое количество комментариев подписчиков; разыграет на своей странице конкурсы часов, квартир, рекламирует мобильные приложения, бары; @minogarova (538 k) — востребованная российская модель, популярный блогер, телеведущая. Мария начала свою карьеру в июле 2011 года, сразу после участия в шоу «Топ-модель по-русски». Общается с топовыми блогерами — Рудовой, Самбурской, Ханной. Среднее число лайков — 20 000; рекламирует спортивные бренды одежды, показы, телепередачи. @offi\_hanna (1,1 m) — певица, популярный блогер, ведет блог о красоте и модных тенденциях. Общается с командой Black Star. Среднее количество лайков — 30 000. Рекламирует косметику, цветочные бутики. Среднее количество комментариев подписчиков. @angela\_nikolau (455 k) — самая экстремальная девушка-руфер, популярный блогер. Ведет свой блог на youtube. Делает креативные фотографии и интересно интегрирует рекламу в свои посты. Среднее количество лайков — 15 000. @karina\_nigay (344 k) ведёт многотысячные аккаунты в Instagram и YouTube, где умело создает образы, из коллекций от кутюр, а также доступного масс маркета, и дополнят их статьями о косметике и beauty процедурах. Среднее количество лайков — 5 000.

Одним из наиболее узнаваемых фуд-блогеров является @alexmay0590 (173 k), который пишет рецензии на рестораны и кафе, снимает stories, начиная свои обзоры обязательно со съемок презентабельного (условно) такси, сопровождающегося до ресторана. По сопоставлению комментариев (в среднем количество которых достигает до 10) и числа подписчиков в 173 000 становится очевидным, что большая часть подписчиков — это боты. Мой опыт наблюдения в принципе показывает, что многие lifestyle блогеры переквалифицируются в фуд-обзорщиков, но мало, кто долго поддерживается в этом статусе: не многие рестораны идут на коммерческое сотрудничество с блогерами средней ниши — в основном, это бартерные договоренности. Так, например, свои обзоры начинал известный спортивный блогер — «специалист по подбору правильного рациона питания» @sorokinav (51,5 k), создатель ювелирного бутика @lipkine (78,2 k) и @margarita.tsetkova (74,3 k). Однако их обзоры — условные рубрики с хештегами мало востребованы, так как, во-первых, их аудитория — это не гастрономические новаторы, и, во-вторых, они сами мало понимают в тонкостях ресторанного бизнеса и объективно дать оценку им не удается. Поэтому долго истории подобного рода на страницах lifestyle блогеров не длятся.

В отдельную категорию можно выделить фуд-фотографов или foodies, как они сами себя называют. Интервью с @aymatveeva (33,2 k) и @contrse (33,6 k) показало, что блогеры этой ниши — это профессиональные квалифицированные на съемке еды фотографы, которые оттачивают свою мастерство дома, с аналогичными любителями или в ресторанах за свой счет. Безусловно, их целевая аудитория уже, чем у блогеров формата lifestyle, но в то же время она более предсказуемая и понятная: это люди, заинтересованные в красивых и удачных фуд-снимках и являющиеся по своей натуре эстетами. Поэтому по моему опыту работы, контент-анализу и результатам интервью могу сказать, что это очень полезная и эффективная площадка для продвижения ресторанного бизнеса: люди, подписанные на страницы фуд-фотографов — это потенциальные и платежеспособные клиенты ресторанов Москвы, относящиеся к психотипу «новаторы».

Также существуют агентства Instagram, работающие с топовыми блогерами и предоставляющие услугу по сотрудничеству с ними. Одним из самых популярных групп является Ploskov.pro компания, сотрудничающая с такими блогерами, как Анастасия Самбурская, Наталья Рудова, Ольга Бузова, Ирина Горбачева, звезды телесериалов, известные режиссеры, каскадеры и звезды шоу-бизнеса. Расценки на размещения постов на страницах данных блогеров варьируются от 330 000 рублей до 30 000 рулей в зависимости от количества подписчиков и востребованности человека. Самым «дорогим» блогером является Анастасия Самбурская, рекламный пост у которой о ресторане стоит 330 000 рублей, у Рудовой и Буровой в пределах 200 000 рублей, есть блогеры и средней ниши, такие как Андрей Глазунов, Мария Миногарова, Анастасия Ивлеева, пост у которых стоят не больше 100 000 рублей. Качественный анализ с привязкой промо-кодов с целью оценки конверсии данных постов показывает, что эффективность размещения информации ресторанов на страницах данных ресурсов крайне противоречива. Люди перестали концентрироваться и запоминать информацию, размещенную на страницах топовых блогеров, которые в день публикуют не один пост, рекламируют в штатном режиме бренды, информируют о конкурсах.

Также медиаплощадкой можно назвать наружную рекламу: билборды, штендеры, баннеры, вывески, лайтбоксы, транспаранты, афиши. Независимо от ресторана, наружная реклама должна быть яркой, броской, запоминающейся. Существует и внутренняя реклама ресторана: различные буклеты и листовки, тейблтенды, вкладки в меню, которые информируют о проведении акций, активностей, спецпредложений, участии в фестивалях, конкурсах, гастротурах. Так, например, ежегодно, начиная с 2006 года, интернет-издание «Time out Москва» проводит ресторанную премию, цель которой выделить лучшие проекты разных категорий: «лучший гурме фастфуд», «лучший новый завтрак», «лучшая новая оригинальная концепция». Так для привлечения людей к голосованию, организаторы распространяют в ресторанах брендированные тейблтенды, выкладывают листов, печатают вкладки в меню.

В Интернете, как правило, ресторан имеет свой собственный хорошо проработанный веб-сайт, который является отличным средством рекламы и привлечения клиентов. Периодически обновляется контент на сайте, а также размещается информация о текущих мероприятиях и концертных программах. В последнее время появилась тенденция перехода от формата официального к созданию профильной странице на Facebook и в Instagram. Этот тренд связан с популяризацией данных медиаплощадок, привлечением широкой аудитория и подключением к рекламному продвижению, которое не требует больших затрат.

Также одним из методов продвижения является размещение имиджевых макетов в прессе, Интернете и в виде рекламного графического баннера в приложениях, порталах, при подключении к сервису или услуге. Главная цель — это создать модный, выделяющийся, возможно, провокационный брендбук, на основе которого оформляются имиджевые макеты, инфографика, другие предметы типографии, сувениры и так далее.

Также одним из методов продвижения ресторанов является PR. Этот тип продвижения предназначен для создания определенного мнения о ресторане и его имидже. Благодаря этой технологии вы можете создать положительное мнение людей о содержании ресторана и об этом в целом. PR включает в себя различные рекламные технологии: организацию рекламных акций, печать рекламы в газетах, инициирование мероприятий, бартеров, плотном сотрудничестве с журналистами.

Помимо этого, существуют мобильные приложения и карты лояльности, предоставляющие постоянным клиентам какие-то бонусы в виде накопительных баллов, комплиментов от шеф-повара, скидки.

Таким образом, усиление роли гастрономической культуры в современном сообществе нашло свое отражение в медиа-сфере, благодаря которой появилось медиа-контент, отражающий гастрономические темы на российском телевидении, прессе, радио, Интернете, социальных сетях и порталах.

.2 Разные категории ресторанов: на чем строится концепция

Ресторанные концепции отличают по множеству критериев: меню, ценовая категория, способ подачи блюд и многое другое, благодаря этим различиям мы можем классифицировать рестораны на подкатегории.

Этнические рестораны — это рестораны, специализирующиеся на определенной кухне (напр. Ресторан «Molon Lave и греческая кухня). Рестораны быстрого питания — это сетевые рестораны, их отличие от фаст-фудные ресторанов в том, что еда приготовлена в самом ресторане. Ценовая категория данных ресторанов немного выше чем в ресторанах быстрого обслуживания, но чуть ниже чем в повседневных ресторанах, чаще всего данный тип ресторанов не предлагает полного обслуживани. (напр. Chicken run).

В повседневных ресторанах предоставляют блюда по умеренной цене, интерьер таких заведений нельзя назвать изысканным, скорее повседневным, столики обсуживает официант. В повседневных ресторанах к основному меню предлагается барное меню, в которое входят небольшое количество разных сортов вин и пива. (напр. T.G.I Fridays).

В ресторанах «Fine dining» производится полное обслуживание гостей, меню в данном ресторане подчеркивает концепцию ресторана, интерьер выполнил из дорогих предметов мебели. Обычно, в таких ресторанах присутствуют определенные правила приема пищи и дресс-код (Напр. Турандот).

.3 Ресторан как продукт продвижения

В ресторанном бизнесе важно понимать тренды и направлять их в нужную сторону для реализации эффективного продвижения. Для маркетингового планирования используется комплекс 4P (Promotion, Product, Price, Place) и 4C (Communication, Cosumer, Cost, Convenience) — эти схемы предназначены для выстраивания наиболее эффективной коммуникации с клиентом. Необходимо изучить модель потребительского поведения и выстроить ее по модели AIDA: на первом этапе мы привлекаем внимание к нашему товару, на втором этапе необходимо дать четкое описание продукта и УТП для привлечения интереса покупателя, на третьем этапе необходимо создать желание у потенциального клиента посетить ресторан, на последнем и самом важном этапе необходимо призвать посетителя к действию и удержать его в вашем ресторане. При использовании модели AIDA важно понять какие действия в тот или иной этап были эффективны, это поможет выстроить приближенную к идеалу модель для взаимодействия с посетителем.

В современном мире трудно представить жизнь без технологий, поэтому для построения эффективной стратегии продвижения ресторанной концепции необходимо разработать digital — стратегию. Главные вопросы digital -стратегии: Зачем? Кто? Что? Как? Где?. На первом этапе нужно ответить на вопрос «Зачем?»- здесь мы определяем основную концепцию ресторана, какая именно кухня будет представлена в заведении, в чем особенность данной ресторанной концепции, при поиске ответов на данный вопрос важно использовать SMART-концепцию: ответы на вопросы должны быть конкретными, измеряемыми, достижимыми, измеримыми и иметь временные рамки. На втором этапе мы отвечаем на вопрос «Кто?»,- определяем ЦА проекта. При определении ЦА важно, чтобы она разделяла главные ценности бренда, была однородной, достижима через различные каналы продвижения и дистрибуции, характеристики потребителей были схожи. Отвечая на вопрос «Что?», мы находим определенное сообщение рекламной кампании, которое будет едино для всех потребителей или рекламный слоган (напр. Macdonalds- .  
.4 Эффективность медиаплощадок

Оценить эффективность медиаплощадок в системе ресторанов крайне сложно по нескольким причинам. Во-первых, отследить, откуда именно пришли гости фактически невозможно: прочитал ли он статью на Afisha.ru, увидел рекламный пост в instagram или услышал радиоролик. Во-вторых, нужно сразу дать определению слову «эффективность»: это есть эквивалент выручки ресторана, то есть сколько гостей привлекла работа по пиару, или это создание мощного информационного облака — новости о ресторане, его открытии, интересных предложениях, сезонных обновлениях и тд. В своей работе мы будем отталкиваться от второго определения по нескольким причинам: во-первых, отдел PR не есть отдел маркетинга, и главная задач продвижения — это донести до людей информацию, поданную под «правильным» для ресторана углом. Поэтому медиаплощадки и их эффективность условно не отвечают за количество приведенных гостей: их задача донести информацию, а не привезти человека. В конечном счете, основная функция журналистики — это информирование, а не агитирование. Отдел маркетинга отвечает за механизмы привлечения людей за счет введения интересных предложений, акций, зазывающей вывески, проработки локального маркетинга, сотрудничества с консьерж-службами, гостиницами, консьержами, выстраивания партнерских отношений с программами лояльности, сотрудничества со службами доставки. Данные механизмы не относятся к медиаплощадкам и, следовательно, отвечают за другую часть продвижения ресторанов.

Для продвижения ресторанного бизнеса коэффициент AVE является ярким показателем в постоянном соперничестве рекламы и связей с общественностью — тогда как рекламный специалист оперирует конкретными цифрами (объем рекламы, охват аудитории, стоимость рекламного сообщения), специалист по коммуникациям вынужден приводить абстрактные понятия будущей выгоды.

В осуществлении своего анализа важно четкое проставление целей и способов его оценки, поэтому коэффициент эквивалентных рекламных затрат возможно применять как на этапе прогнозирования, так и при оценке уже вышедших публикаций — их значимости и «эффективности».

Проще говоря, при оформления Advertising Value Equivalent мы внимательно изучили имедиакиты (таблица 1) и рекламные расценки всех печатных изданий, телепередач, радиоэфиров и социальных сетей. Медиакиты — это презентация концепции СМИ, анализ ее целевой аудитории и оформление точного портрета потребителя, также это ссылка на все важные составляющие: если речь идет о печатном издании — это периодичность, тираж, интернет — источник — количество постоянных читателей, репостов, анализ поведенческого поведения, телеканалы — это ссылка на TNS, личные статистики, пиплметры и тд, естественно, в социальных сетях — это количество подписчиков, их сопоставление с комментариями — степень активности аудитории, рекламное продвижение, например, в Instagram и Facebook, которое предоставляет полностью статистику лайков, кликов на кнопку «позвонить», «забронировать», на количество просмотров постов и stores и даже социально-психологическую и возрастную людей, составляющих «ядро» пользователей.

.5 Тенденции продвижения ресторанов на российских медиаплощадках

В России в связи с социально-политической ситуацией и советским прошлым как ресторанный бизнес, так и медиаплощадки, обозревающие гастрономические новости и тенденции, имеют специфические черты. В большинстве случаев связующим звеном между рестораном и журналистом является PR-директор, создающий повестку дня: он прорабатывает гастрономические информационные поводы, рассылает пресс-релизы, инициирует интересные обзоры и предлагает темы материалов. С одной стороны, это упрощает работу PR-директора: просчитав эффективность медиаплощадок и обозначив пул подходящих СМИ, согласно целевой аудитории, выходят материалы с «нужной» для ресторана информацией. С другой стороны, участие в ее создании журналиста минимально и его первоначальные функцию редуцируются.

В связи с этим в продвижении ресторанов сделан акцент не на выборе определенного пула журналистов, затрагивающих аудиторию ресторана, а на анализе эффективности СМИ: какие платформы при продвижении данного проекта сработают лучше, телеканалы, печатные или онлайн-СМИ, радиостанции или социальные сети. Принимая в расчет классификацию ресторанов, исходя из среднего чека, концепции, локации, кухни, владельцев, эффективность одних и тех же СМИ будет варьироваться. Задача PR-директора спрогнозировать это попадание и просчитать всевозможные риски, тщательно изучив особенности ресторана и ядро его целевой аудитории. Ежегодно в рамках крупной российской выставки ПИР проходят мастер-классы и лектории под руководством ведущих PR-директором и гастрономических журналистов, поднимающих вопрос эффективности медиаплощадок в продвижении ресторанного бизнеса.

«Гость остается во главе угла для всех, чем бы вы не занимались. У пиара все силы брошены на то, чтобы гостя заинтересовать и удержать его внимание. Оперативность и креативность — главные качества пиарщика. Нужно уметь качественное предоставлять и работать с информацией, нужно уметь работать с негативом, оценивать эффективность выбранных методов PR, а это требует выдержки» — сказала на встрече с ведущими рестораторами Москвы Мария Тюменева. . », «Галерея», «Весна», «Аист», «GQ Bar». Не уступает позиций генератор светских проектов «Ginza Project» и Александр Раппопорт, открывший на Тверской-Ямской улице свой первый ресторан с ядренным названием «Имбирь» с меню из разных кулинарных традиций в пределах Индокитая. Благодаря этим гастрономическим магнатам зарождается традиция продвижения ресторанного бизнеса через медиаплощадки. Компании тратят большие деньги на рекламу, сотрудничают с журналистами на бартерных условиях, приглашают их на дегустации, инициируют информационные поводы. Так зарождается гастрономическая журналистика: появляются в широкопрофильных СМИ рубрики про еду, журналисты пишут обзоры, критики ведут свои колонки, возникают профессиональные lifestyle — блогеры, ведущие свои профили о ресторанах Москвы и других развлечениях, появляются профессиональные журналы и газеты, массово тиражируются телепередачи о еде на федеральных каналах, в сетке радиовещания — гастрономические обзоры. Зарождается целая волна медиалощадок, продвигающих рестораны. Крупный холдинг «Афиша» выделяет отдельный проект «Афиша — рестораны», набирает обороты блог «Trendspace», трансформирующийся в полноценные СМИ, на «Коммерсант FM» становится популярной ведущая — критик Дарья Цивина, на «Business FM»- Катя Калина. Телеканал «Москва 24» в утреннюю афишу добавляет репортажи о новых ресторанах, «Первый канал» в передачах о еде берет интервью у ресторанных экспертов. Бум 2000-х рождает целый пул гастрономических журналистов. Связующим звеном между ними и ресторанами становятся пресс — службы в лице гастрономического пиара.

Глава 2. Методы и оценка эффективности медиаплощадок в системе ресторанов

.1 Особенности медиапланирования ресторанов

Для анализа мы использовали метод погружения. То есть с декабря по март включительно мы работали и вели рекламную кампанию двух совершенно разных по концепции, формату, среднему чеку проекта. Первый проект «Chicken Run». — единственное в России гурме экспресс кафе с моноконцепцией, которая обусловлена быстрой и вкусной подачей еды высокого качества — фермерской курицы, выращенной на натуральных кормах. Подчеркивая основное направление Chicken Run, стены здесь обиты сеном, мебель выполнена на заказ из дерева, а потолок усыпан люстрами в форме разбитой яичной скорлупы. Также в кафе под руководством бренд-шефа Марка Стаценко готовится страус и пулярка — домашняя фермерская курица. Средний чек заведения составляет 700 рублей: то есть полноценно можно пообедать и заказать закуску, суп, горячее блюдо, десерт и напиток. При оформлении PR-продвижения данного проекта поначалу была применена классическая методика рекламной кампании, на которую я работа, без учета специфики «Chicken Run».

То есть при продвижении проекта «Chicken Run» использовались всевозможные медиалощадки и преимущественно делался акцент на топовых Интернет-ресурсах, таких как Afisha, Village, TimeOut, Ok! и других. Например, весной 2016 года вышел большой материал на Afisha Daily про эко-курицу. Статья была сопровождении фотографиями бренд-шефа крупным планом, рецептами приготовления авторских блюд. Помимо этого, проект участвовал в международной премии «Пальмовая ветвь» и боролся за титул «Лучшей концепции», заняв второе место. Для подготовки к участию было снято при поддержке продакшн Restotube креативное видео с актрисой Марией Горбачевой в главной роли, которое впоследствии продвигалась на платформе Youtube и Facebook. В первый год продвижения были проведены дегустации с топовыми журналистами, которые написали рецензии o Chicken Run. Ильин — Афиша, Цивина — Коммерсант, Овчарова — TimeOut.ru, Черепанов — Menu.ru, Маслова — HowToGreen.ru, Рецепты от Шеф-повара, Храбрых — Аэрофлот, Сусова — Elle, Аэрофлот, Савинская- Restorator Chef, Миляньчиков -Cultura.Menu.ru. На телеканале «Москвв 24» вышел репортаж в рамках программы утренней «Афише», где бренд-шеф рассказывал об уникальной концепции кафе и о тщательном подходе к выбору поставщиков. Новость о новых завтраках поддержал бортовой журнал «Аэрофлот», тираж которого составляет больше 500 000 экземпляров, а целевая аудитория является платежеспособной. Вышли большие материал в печатных журналах Cosmopolitan, Grazia, Ok!. До того, как мы приступили к курированию проекта «Chicken Run», средняя выручка составляла 40 000 рублей в месяц, что с учетом аренды в 1,5 миллиона в месяц и других расходов, являлось очень плохим показателем. Владельцы несли убытки. Из этого можно сделать вывод, что классическая модель медиапродвижения с использованием определенных медиаплощадок не оказалась эффективной для данной концепции.

При составлении новой рекламной кампании и анализе проделанной мы задавались вопросом, почему использованные медиаплощадки оказались неэффективными, почему широкая медиаосвещённость проекта не принесла ему прибыли? И на что опираться тогда при составлении нового плана продвижения? На каких медиалощадках делать акценты, что сработает? Каковы мерила эффективности?

Аналогично у нас был второй проект — стартап. Ресторан «Spice»s — это проект той же ресторанной группы, что и Chicken Run, но совершенно другой концепции, средний чек ресторана — 2000 — 2500 рублей. Стремясь собрать самую большую коллекцию эксклюзивных специй в России, владельцы холдинга Funny Family Group открыли ресторан под пряным названием «Spices». Для реализации этой задачи бренд-шеф Марк Стаценко отправился в Турцию, Индию, Иран и другие страны. Визитной карточкой ресторана является «еда со вкусом», приготовленная с ароматными специями в сделанной на заказ дровяной печи. В ней выпекается бездрожжевой хлеб с хрустящей корочкой, готовят мясо и птицу, томятся ароматные супы. Главной задачей было создать уютное пространство в стенах здания, которому более 200 лет. В прошлом веке здесь находилось легендарное кафе «Артистичное» — излюбленное место актеров МХТ им. Чехова, ранее по адресу «Камергерский переулок, 4/1″, находились игуменские кельи Георгиевского монастыря. Желая сохранить дух каждой эпохи, строители отреставрировали старинные кирпичные стены и деревянные балки из четырехсотлетнего дуба, а дизайнеры создали современное пространство из аутентичных деталей. Даже печка на кухне, собранная вручную по сделанным для нас эскизам, подчеркивает атмосферу старого здания. При оформлении помещения дизайнеры использовали оригинальные материалы, преимущественно старый дуб: некоторым доскам, из которых собраны элементы огорождений, кухни, барной стойки, более 400 лет. Были также использованы натуральная латунь, медь, стекло ручной работы. Некоторые столешницы выполнены из массивного слэба дерева Карагача. Практически все детали интерьера, за исключением стульев, сделаны на заказ и привезены из Италии, Испании и Великобритании.

При составления плана продвижения в данном случае у нас не было возможности проанализировать предыдущий опыт и понять, были ли какие-то медиаплощадки более или менее успешными, приходилось все делать с нуля. Поэтому мы проанализировали PR-кампании ресторанов, находящихся на одной нише с рестораном Spices. Это были такие проекты, как новиковская группа Mr.Lee, Fumisawa, ChefShows by Novikov Group, Сыроварня, рестораны Раппопорта — Dr. Живаго, Black Thai, Cookkareku. Продвижение этих ресторанов в основном основывалось на ярких репортажах городских телеканалов, таких как «Москва 24» и «Канал Пятница». Выходили большие материалы в глянцевых журналах «Grazia», «Сosmopolitan», «Elle». Журналисты брали портретные интервью у рестораторов Раппопорта, Новиковы, бренд-шефов Ламберти, Шуршакова и других. В то время, как такие медиаплощадки, как радио, социальные сети и различные портал, были не в центре медиапродвижения. Таким образом, ссылаясь на опыт коллег, мы составили подобный медиаплан с акцентом на глянцевой прессе и развлекательных молодежных телеканалах. Заглянув чуть дальше хочется сказать, что выбранный путь оказался неудачным: выбранные медиалощадки для ресторана «Spices» оказались неэффективными. Средняя выручка проекта как при открытии, так и в первые месяцы в среднем составляла 70 000 тысяч рублей, притом, что в будние это могло быть всего лишь 10 гостей в день, в то время как за один вечер пятницы или выходного дня ресторан мог заработать до 200 000 тысяч рублей. Все равно при общей сумме всех затрат в реализацию проекта, интерьера, ежемесячной платы за помещение, 200 000 рулей — это показатель убыточности. Поэтому рекламную кампанию нужно было полностью пересмотреть и понять, какие медиалошадки могут быть эффективными при продвижении данного проекта. .  
.2 Оценка эффективности разных медиалощадок

Сперва мы хотели бы остановиться на сценке печатных СМИ, занимающихся продвижением ресторанов: это городские, глянцевые, гастрономические, интерьерные издания, еженедельники, бортовая и автомобильная пресса. Все свои исследования и AVE я занесла в таблицу 1. В вкратце, самым престижным с точки зрения продвижения ресторанов является в разделе городских Афиша Daily, где разворот оценивается в 1 180 000 рублей, одна полоса «Ведомостей» — 140 000 рублей и Cosmolotitan, в котором две полосы равны 1 390 000 рублей. Самыми «дешевыми» медиаплощадками можно назвать журналы «Дорогое удовольствие», одна полоса которого составляет 64 200 рублей и Chef Art — 55460.

В Интернете самыми престижными считаются такие медиаплощадки, как Eda.ru — опубликованные на этом ресурсе материалы оцениваются в 300 000 рублей, Afisha.ru, где размещение публикации в формате 1/1 равно 350 000 рублей, kommersant.ru — 300 000 рублей. Такие сайты, как Timeout.ru, Restoran.ru, The-village, Buro 24/7, posta-magazine.ru, snc.ru занимают одну нишу: AVE данных СМИ составляет 40 000 — 70 000 тысяч рублей.

Большие показателя AVE у радиостанций Business FM, Kommersant FM, Megapolis FM, Шоколад и Best FM, интервью с упоминание бренда, имени шеф-повара, их гостевые визиты обходятся до 800 000 рублей. Самыми престижными с точки зрения оценку рекламного эквивалента стоимости материалов на телевидении являются Первый канал, Москва 24 и НТВ, где гостевой визит шеф-повара с упоминанием ресторана достигает 1 000 000 рублей в зависимости от формата и продолжительности. Однако здесь важно пометить, что федеральные каналы, следуя законом рекламы, часто не упоминают в эфире название бренда, даже с его внедрением в контекст передачи. Только за редким исключением каналы в титрах выражают свои благодарности и упоминают ресторан. Так обычно делают телеканалы «Ю», Москва 24, НТВ, Musix Box, а, например, Первый канал, часто нуждающихся в ресторанах как площадках для проведения съемок и в качестве набора спикеров — экспертов из группы поваров, управляющих, официантов, никогда не упоминает и не снимает то, что может указать зрителю бренд. Поэтому, с одной стороны, коллаборация с Первым каналом считается престижной, а, с другой стороны, малоэффективной, потому что никакой рекламы она не дает.

В социальных сетах дать оценку рекламного эквивалента стоимости публикации невозможно и неправильно, за исключением рекламного продвижения. Поэтому с точки зрения престижа и эффективности есть специальные программы, позволяющие понять востребованность ресурса, его целевую аудиторию, механику ее поведения — пользовательской активности. Для анализа социальных сетей используются такие программы, как https://hitalama.com, #»justify»>Отсюда следует вывод, что в продвижении ресторанного бизнеса для оценки эффективности медиаплощадок данный показатель (AVE) является лишь мерилом эффективности или KPI PR-отдела, а не реальной пользы для ресторана — то есть увеличение выручки, расширение пула постоянных гостей и привлечение новых. Данный показатель не дает объективной оценки. Поэтому для того, что выявить реальную эффективность медиаплощадок в продвижении ресторанного бизнеса, я, во-первых, возьму для исследования рестораны разных форматов (так как эффективность выбранных платформ для продвижения, возможно, зависит от факторов и особенностей самого ресторана) — с разным средним чеком, концепцией, УТП, геолокацией, во-вторых, я сопоставлю количество материалов, а точнее их AVE с выручкой ресторана. Для упрощения данного исследования я возьму период в четыре месяца и сравню ежемесячные показатели AVE и проданных блюд (количество). К сожалению, сопоставить оценку эквивалента рекламной стоимости и выручку напрямую не получится, потому что информация о ней — это коммерческая тайна.

.3 Оформление медиаплана ресторана

При оценке эффективности медиаплощадки ресторана необходимо проработать и проанализировать очень много составляющих: ядро его целевой аудитории и условно «вторичных» клиентов, выявить УТП, обозначить конкурентов по двум признакам — территориальному и концептуальному, выверить наиболее доступные и актуальные СМИ, прописать план выходов и спрогнозировать взаимодействие с медиаплощадками.

В начале мы приведем в пример работу, связанную с проектом — кафе Chicken Run. Как уже было сказано, преимущественно начало создания медиаплана строилось на пересмотре акцентов — изменения радиуса позиционирования кафе и пула сотрудничающих медиаплощадок для продвижения. Главной целью было увеличение выручки ресторана и создания понятного и доносимого информационного посыла для СМИ и, следовательно, для потребителей.

Наше исследование началось с проработки механизма рекламной кампании в двух вариантах: с акцентом на широкоформатную аудиторию геолокации кафе и акцентом на узкопрофильную платежеспособную аудиторию, которая преимущественно выбирает ресторан по принципу не локации, а качества. Для оформления медиаплана мы составили демографический и социально-психологический портрет потенциальных посетителей кафе, исходя из социального опроса гостей и метода наблюдения. Также мы определили концепцию и выделили ее уникальные стороны (УТП).

Рекламная кампания Chicken Run (декабрь 2016 — март 2017)

План действий:

Вариант А — концепция полезной и здоровой курицы для любителей ЗОЖ «Гурме — экспресс кафе — новая концепция, позволяющая людям правильно и качественно питаться в бешеном ритме мегаполиса».. Предварительное исследование рекламной кампании:

. Анализ ЦА — портрет потенциальных клиентов, социально-психологические характеристики, медиа активностьtarget audience — мужчины/женщины 17 — 35 (москвичи — любители здорового образа жизни)

социография — доход средний и выше среднего (50%), незаконченное высшее и высшее образование; студенты, руководители, специалисты, служащие (51%), жители крупного города (Москвы)

поведение — высокая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы или гибкий график, модель покупательского поведения- «цена-качество»: готовы платить за качество, доверяют бренду

соотношение мотиваций — рациональные 50%, эмоциональные 50%

медиа активность — печатные СМИ (Глянцевые журналы холдинга Conde Nast, Time Out Москва, Womens Health, PROспорт), TV (Euronews, Москва 24, Первый, ВГТРК), Интернет (сайты холдинга Look at me media), блоги (#»justify»> социография — доход средний (75%) и выше среднего, жители крупного города (Москвы) и городов — многомиллионников поведение — высокая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы, модель покупательского поведение «цена-качество»: готовы платить за качество

соотношение мотиваций — рациональные 80%, эмоциональные 20%

медиа активность — печатные СМИ (Shapeмама, Womens Health, Родители, Piccolo, Домашний очаг), TV (Первый, ВГТРК, Домашний, Бибигон, Fox Kids), Радио (Детское, Моя Семья, Лэнд FM), Интернет (afisha workingmama, momshare, familybars, babyblog, crazy mama) . Анализ Chicken Run на рынке

Первое в России гурме-экспресс кафе с фермерской курицей, выраженной в Калужской области на натуральных кормах. Не имеющий аналогов в стране формат, возможно донести до ожидающей высокого качества аудитории через:

проработанную и понятную концепцию (кто мы? что мы предлагаем? какая наша миссия?)

Кто мы? Мы гурме-экспресс кафе с моноконцепцией. Наш главный ингредиент — это эко-курица из Калужской области. Мы контролируем весь процесс: от выращивания до доставки курицы до Арбата. Гурме — экспресс — новая концепция питания, позволяющая людям правильно и качественно питаться в бешеном ритме мегаполиса.

Что мы предлагаем? Мы предлагаем полезную и вкусную курицу, приготовленную по авторским рецептам Марка Стаценко с учетом сохранения полезных свойств.

Наша миссия — обеспечить всю Москву полезной курицей в качестве главного источника белка.

качественно организованную систему доставки

широкий ассортимент полезных блюд (средний чек 700-1000 рублей) с указанием их свойств, полезных веществ и калорий

качественно проработанный сайт (+с функцией доставки) с калькулятором полезных веществ и калорий

. Анализ конкурентов (информационно-аналитический аудит pr-активностей, анализ медиа стратегий)

Prime #»justify»>УТП: правило трех «НЕТ»: нет красителям, нет усилителям вкуса, нет Е-элементам. Качественная еда, приготовленная быстро.

Медиа продвижение: SMM (Facebook, vk. instagram), точечные статьи на Eda.ru, Village, Afisha, организация BTL мероприятий (забеги)

Доставка: есть

Джаганнат #»justify»>меню: экзотические супы, индийские салаты, вегетарианские пельмени, восточные сладости

средний чек: 700 рублей

УТП: всего за 200 рублей, 5 блюд, по будням с 12:00 до 16:00 и по выходным с 12:00 до 14:00

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram, vk), точечные статьи на Afisha, Village, журнал Vegetarian, личный форум, организация BTL мероприятий (концерты, мастер-классы)

доставка: нет

Авокадо #»justify»>меню: ризотто, паста, лазаньи, супы, гуакамоле, буррито, кесадия, салаты и закуски разных культур

средний чек: 700-1500 рублей

УТП: в приготовлении блюд используются только самые лучшие продукты, а главное, блюда готовят в хорошем настроении и с любовью

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram, vk), организация BTL мероприятий (концерты, мастер-классы, велотуры)

доставка: есть

Хлеб насущный #»justify»>меню: салаты, горячие пироги, супы, выпечка, десерты

средний чек: 700-1500 рублей

УТП: простой рецепт «мука, вода, соль и время» — лежит в основе каждого из наших хлебов. Они все одинаковы, с тем лишь отличием, что иной раз мы используем семечки, злаки и другие сорта муки, чтобы удовлетворить самые разные предпочтения.

медиапродвижение: SMM (Facebook, Instagram, tweeter), точечные статьи на Village, Afisha, Resto, Gastronom, Elle, ТВ — РБК, пресса — Ведомости, Известия

доставка: есть

Lavkalavkа #»justify»>меню: русская кухня — холодные и горячие закуски, супы, паста, мясо и десерты

средний чек: 700-1500 рублей

УТП: принцип работы ККК — клиентский контроль качества

доставка: нет. Разработка рекламной кампании:

. Цель

Главная цель — сформировать бренд и сетевой формат, стимулировать постоянный спрос

. Разработка уникального товарного предложения

полезная еда, приготовленная по авторским рецептам

быстрая служба доставки

советы от известных диетологов

разработка рецептов по наличию полезных веществ

социальные акции

спортивный конкурсы

. Создание программы медиа продвижения (анализ проделанной РК, основные каналы воздействия на ЦА\*, реклама с элементами CRM и BTL)

коммерческое сотрудничество с instagram — аккаунтами:

. Катя Клэп https://www.instagram.com/kateclapp

. Мария Миногарова https://www.instagram.com/minogarova

. Александра Спилберг https://www.instagram.com/sashaspilberg

. Анастасия Самбурская https://www.instagram.com/samburskaya

. Анастасия Ивлеева https://www.instagram.com/\_agentgirl

. Ида Галич https://www.instagram.com/galichida

. Полина Трубенкова https://www.instagram.com/madam\_kaka

. Ирина Горбачева https://www.instagram.com/irina\_gorbacheva

. Александра Буримова https://www.instagram.com/burimova

сотрудничество с порталами, блогами ЗОЖ

организация дегустации для известных блогеров

участие в телевизионных программах в качестве экспертов здорового питания

youtube-продвижение

создание брендированного сообщества, продвижение групп и репосты постов из групп бренда в релевантных пабликов

контекстная реклама

проведение конкурсов на страницах Instagram известных людей

. Распределение бюджета по видам СМИ и по этапам РК (дополнительно)

Акцент должен быть сделан на социальные сети, преимущественно Instagram, Youtube

Вариант B — концепция полезной курицы для всех (офисы, регионы, дети, случайные посетители). Предварительное исследование рекламной кампании:

. Анализ целевой аудитории — портрет потенциальных клиентов, социально-поведенческие характеристики, медиаактивностьtarget audience — 60% мужчины, 40% женщины 35-60 лет (офисы «белые воротнички» и регионы)

социография — доход ниже среднего и средний (75 %), незаконченное высшее или полное высшее образование; специалисты, служащие (80%), жители крупного города (Москвы) и городов — миллионников

поведение — низкая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы, стереотипное мышление, модель покупательского поведение «цена-качество»

соотношение мотиваций — рациональные 70%, эмоциональные 30%

медиа активность — печатные СМИ (Metro, Комсомольская правда, Аргументы и Факты, Московский комсомолец), TV (Первый, РЕН тв, НТВ, Пятый канал, Россия -1, ТВ3, Пятница!, ТНТ, СТС, СТС love, ЮТВ, Россия — 24, Звезда), Радио (Дача, Радио России, Радио Маяк, Шансон)target audience — 50% мужчины, 50% женщины 18-45 (случайные посетители — москвичи и иностранцы)

социография — доход средний (75%) и выше среднего, полное среднее, незаконченное высшее, высшее образование; руководители, специалисты, служащие (51%), жители крупного города (Москвы) и городов — многомиллионников

поведение — средняя степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы или гибкий график, модель покупательского поведение «цена-качество»: готовы платить за качество

соотношение мотиваций — рациональные 40%, эмоциональные 60%

медиа активность — печатные СМИ (Глянцевые журналы холдинга Conde Nast, Time out Москва, Weekend, Ваш досуг, Еда-Афиша, Womens Health, Гастроном, Ресторатор Chef, Большой город, Forbes), TV (РБК ТВ, Euronews, Москва 24, Первый, ВГТРК, Домашний, Дождь), Радио (Business FM, Коммерсант FM, Energy, Jazz), Интернет (сайты холдинга Look at me media, Афиша, Restoran.ru, блог Travel Insider, Menu.ru, интернет-версия БГ)target audience — дети и их родители социография — доход средний (75%) и выше среднего, жители крупного города (Москвы) и городов — многомиллионников

поведение — высокая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы, модель покупательского поведение «цена-качество»: готовы платить за качество

соотношение мотиваций — рациональные 80%, эмоциональные 20%

медиа активность — печатные СМИ (Shapeмама, Womens Health, Родители, Piccolo, Домашний очаг), TV (Первый, ВГТРК, Домашний, Бибигон, Fox Kids), Радио (Детское, Моя Семья, Лэнд FM),Интернет (afisha workingmama, momshare, familybars, babyblog, crazy mama) . Анализ Chicken Run на рынке

Первое в России гурме-экспресс кафе с фермерской курицей, выраженной в Калужской области на натуральных кормах. Не имеющий аналогов в стране формат возможно донести до неподготовленной аудитории через:

проработанную и понятную концепцию (кто мы? что мы предлагаем? Какая наша миссия?)

Кто мы? Мы гурме-экспресс кафе с моно-концепцией

Что мы предлагаем? Мы предлагаем полезную, доступную и вкусную курицу, приготовленную в разных вариациях на любой вкус

Наша миссия — доказать людям, что полезная курица — это вкусная и доступная курица для каждого: ребенка, подростка, взрослого или пожилого человека. Вне зависимости от статуса, вкусовых предпочтений в Сhicken Run каждый «найдет свою курицу»

понятную вывеску

квалифицированных сотрудников

широкий ассортимент блюд и доступных цен — средний чек 500 — 700

. Анализ конкурентов (информационно-аналитический аудит pr-активностей, анализ медиастратегий)

сэндвичей #»justify»>меню: широкий выбор сэндвичей, супов, салатов, выпечки и сладких муссов

средний чек: 300-500 рублей

УТП: сэндвичи с разными наполнителями — 7 разных видов на каждый день недели

Медиа продвижение: SMM (Facebook), точечные статьи на Eda.ru, Village, Afisha, Allcafe

доставка: есть

Shake shack Russia #»justify»>меню: шак-бургеры, шум-бургеры, свежее мороженое, коктейли из кастарда

средний чек: 500 рублей

УТП: качественный и питательный фастфуд, приготовленный на соевом масле

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram, tweeter), точечные статьи на Interviewrussia, Cntraveller, Afisha

доставка: нет

Meat me #»justify»>меню: сэндвичи различных национальностей (денер, фалафель, сабих, пита, гирос), супы в кружках

средний чек: 300-500 рублей

УТП: качественный и питательный фастфуд, приготовленный на соевом масле

Медиа продвижение: SMM (Facebook)

доставка: есть

Фарш #»justify»>меню: салаты, пироги, блюда из курицы, бургеры

УТП: необычные виды бургеров, «бургеры месяца», еда на вынос в подарочной упаковке с инструкцией по приготовлению

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram), точечные статьи на Village, Afisha

доставка: есть

Вай мэ! #»justify»>меню: грузинские закуски, выпечка, супы, хинкали, кабаби, оджахури, чанахи, десерты

средний чек: 300-400 рублей

УТП: демократичная и качественная грузинская еда, вегетарианские блюла и выпечка на муке без глютена

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram, VK), точечные статьи на Village, Afisha, Meduza, Timeout

доставка: есть. Разработка рекламной кампании:

. Цель

Главная цель РК — это привлечь клиентов и сформировать группу постоянных

. Разработка уникального товарного предложения

первое в России гурме-экспресс кафе с фермерской курицей, выращенной в Калужской области на натуральных кормах

вкусная и качественная еда по доступной цене

удобное, туристическое местоположение — проходная зона Старого Арбата

большая площадь — площадка для проведения больших обедов с туристическими сетами, детскими мастер-классами и детским меню

. Создание программы медиа продвижения (анализ проделанной РК, основные каналы воздействия на ЦА, реклама с элементами CRM и BTL)

активное продвижение бренда в печатной прессе, радио и телевидении

создание агентов влияния на активных точках конкурентов (в оффлайн), в сообществах офисных сотрудников, туристов

создание сообщества, продвижение групп и репосты постов из групп бренда в релевантные паблики

контекстная реклама

вирусные видео

рассылка по базе офисов, турагентств и порталов для родителей

. Распределение бюджета по видам СМИ и по этапам РК (дополнительно)

Акцент делается на контекстной рекламе, агентах влияния, рассылке по базе офисов, турагентств и вирусных видео.

Аналогично приведем в пример работу, проделанную с проектом — рестораном Spices. Выстраивание медиаплана в данном случае диаметрально отличалось от PR-кампании кафе Chicken Run. Во-первых, Spices отличается от Chicken Run по формату, первый — это ресторан со средним чеком в 2500 рублей, второй — это кафе, где средний счет не достигает более 700 рублей. Во-вторых, несмотря на то что оба проекта находятся в центре (Spices — Камергерский переулок, Chicken Run — начало Старого Арбата), где половина гостей — это трафик пешеходной улицы, все же целевая аудитория Камергерского переулка кардинально отличается от Арбата. Концепция двух проектов совершенно разная: Chicken Run — это выстраивает вокруг главного посыла- эко-птицы (авторская кухня, состоящая из американской, европейской и восточной), а Spices — это приготовления блюд в печи с лучшими специями (кухня — русский fusion).

Аналогично анализу с Chicken Run, мы проведем работу над проектом Spices и PR-кампанией с учетом всех специфик. Единственное отличие — этот медиаплан имеет один вариант, так как при его оформлении не было опыта. Данный проект открылся в декабре и его продвижение нужно расценивать как раскрутку стартапа — то есть комплекс запланированных мер на три месяца.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ Spices (декабрь 2016 — март 2017)

план действий:

Предварительное исследование РК:

. Анализ целевой аудитории — портрет потенциальных клиентов, социально-поведенческие характеристики, медиа активностьtarget audience — 60% женщины, 40% мужчины 18-45 (новаторы- москвичи и иностранцы)

социография — доход средний (35%) и выше среднего (65%), незаконченное высшее, высшее образование; руководители, специалисты, служащие (51%), жители крупного города (Москвы) и городов — многомиллионников

поведение — высокая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы или гибкий график, модель покупательского поведение «цена-качество»: готовы платить за качество

соотношение мотиваций — рациональные 40%, эмоциональные 60%, новаторы, следящие за тенденциями, экспериментаторы

медиа активность — печатные СМИ (Глянцевые журналы холдинга Conde Nast, Time Оut Москва, Weekend, Ваш досуг, Афиша daily, Еда-Афиша, Womens Health, Гастроном, Ресторатор Chef, Большой город, Forbes, RBK style, Ведомости style, Эксперт, Cosmopolitan, Ok!), TV (РБК ТВ, Euronews, Москва 24, Первый, ВГТРК, Домашний, Дождь), Радио (Business FM, Коммерсант FM, Energy, Jazz, Монте-Крало, Хит.fm), Интернет (сайты холдинга Look at me media, Афиша, Restoran.ru, блог Travel Insider, Trendspace, Menu.ru, интернет-версия БГ)target audience — 60% мужчины, 40% женщины 25-45 (офисы «белые воротнички») социография — доход ниже среднего и средний (75 %), незаконченное высшее или полное высшее образование; специалисты, служащие (80%), жители крупного города (Москвы) и городов — миллионников

поведение — низкая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы, стереотипное мышление, модель покупательского поведение «цена-качество»

соотношение мотиваций — рациональные 70%, эмоциональные 30%

медиа активность — печатные СМИ (Metro, Комсомольская правда, Аргументы и Факты, Московский комсомолец), TV (Первый, РЕН тв, НТВ, Пятый канал, Россия -1, ТВ3, Пятница!, ТНТ, СТС, СТС love, ЮТВ, Россия — 24, Звезда), Радио (Дача, Русское радио, Радио Маяк, Шансон)target audience — дети и их родители

социография — доход средний (75%) и выше среднего, жители крупного города (Москвы) и городов — многомиллионников

поведение — высокая степень заинтересованности в продукте, 5/2 график работы, модель покупательского поведение «цена-качество»: готовы платить за качество

соотношение мотиваций — рациональные 80%, эмоциональные 20%

медиа активность — печатные СМИ (Shapeмама, Womens Health, Родители, Piccolo, Домашний очаг), TV (Первый, ВГТРК, Домашний, Бибигон, Fox Kids), Радио (Детское, Моя Семья, Лэнд FM), Интернет (afisha workingmama, momshare, familybars, babyblog, crazy mama) . Анализ Spices на рынке

Первый в России ресторан с самой большой и эксклюзивной коллекцией специй

Кто мы? Мы ресторан, главная идея которого не только собрать самую лучшую коллекцию специй и пряностей в России, но и применить ее так, чтобы в европейских привычных блюдах заиграли насыщенные, пряные, ароматные и даже острые вкусы Азии. Именно это передает истинный дух России, находящейся на перепутье стран Запада и Востока. Наш главный ингредиент — локальные продукты и эксклюзивные специи со всего мира

Что мы предлагаем? Мы предлагаем авторскую «еду со вкусом», приготовленную с ароматными специями в сделанной на заказ дровяной печи.

Наша миссия — доказать людям, что эксклюзивные и качественные специи способны превратить обычное блюдо в гастрономическое путешествие, и их необычное, на первый взгляд, сочетание творит чудеса

Для передачи концепции необходимо:

большая вывеска

доступный и концептуальный сайт

воплощение концепции в подаче блюд, в меню и сервировке стола

лавка специй

. Анализ конкурентов (информационно-аналитический аудит pr-актинвостей, анализ медиастатегий)

меню: широкий выбор закусок (хумус, тартар, фокачча), блюд на гриле Josper — рыбы и мяса, завтраков, тапасы

средний чек: 1500 рублей

УТП: соул-фуд, бистрономический проект с акцентом на современную smart cuisine.

медиапродвижение: SMM (Facebook), точечные статьи на Village, Aisha, Buro 24/7

доставка: нет

Северяне

меню: завтраки, запеченные овощи и корнеплоды, блюда на компанию

средний чек: 2500 — 3000 рублей

УТП: приготовление еды в печи и на гриле, открытая кухня

медиапродвижение: SMM (Facebook), точечные статьи на Village, Aisha, Insider Moscow

доставка: нет

Пряности и радости

меню: классические грузинские закуски, горячие блюда, итальянская паста и десерты

средний чек: 1200 рублей

УТП: авторский подход к грузинской гастрономической культуре

Медиа продвижение: SMM (Facebook, Instagram, tweeter), точечные статьи на Afisha, Village, Resto.ru, Fashiontime, Life.ru

доставка: есть

. Цель РК

Главная цель РК — это привлечь клиентов и сформировать группу постоянных

. Разработка уникального товарного предложения

первый в России ресторан с самой большой и эксклюзивной коллекцией специй

вкусная и качественная еда по доступной цене

удобное, туристическое местоположение — Камергерский переулок

уникальный интерьер с сохранением атмосферы нескольких эпох

. Создание программы медиа продвижения (анализ проделанной РК, основные каналы воздействия на ЦА, реклама с элементами CRM и BTL)

активное продвижение бренда в печатной прессе, радио и телевидении

создание агентов влияния на активных точках конкурентов (в оффлайн), в сообществах офисных сотрудников, туристов

создание сообщества, продвижение групп и репосты постов из групп бренда в релевантных паблики

контекстная реклама

LRM

реклама в метро

рассылка по базе офисов, турагентств и порталов для родителей

Реализация РК:

ДЕКАБРЬ 2016-МАРТ 2017

Печатная пресса

Журналы о путешествиях — бартерное сотрудничество с журналами Business Traveller, Lofficiel Voyage, Аэроэкспресс, Аэрофлот Англоязычные СМИ — размещение в журнале The Moscow Times (коммерческое и на усмотрение редакции)

Релевантные журналы — бартерное сотрудничество с журналами Эксперт, Ok!, Гранд, Desert Report, Historicum, Watch, City Magazine, Панавто, Forbes, Harper’s bazaar

Интернет — публикаци

Гастрономические СМИ — Афиша daily, Афиша — рестораны, Хлеб&Соль, Гастроном, Menu.ru, Ресторанный рейтинг, Le Click, Cultura Menu, Ресторатор & Chef

Релевантные LifeStyle СМИ — Travel Insider, Posta magazine, Trendspace, SNC, Ваш Досуг, GQ, Lenta.ru, Utro.ru, RBK, Ведомости Style, Эксперт, Elle, Peopletalk, Hellomagazine.ru, Ok-magazine, Buro 24/7, Time Out, The vanderlust, Interview, Коммерсант Lifestyle, Cosmo.ru, Вояж, Howtogreen, Glamour, Horeca magazine.ru

Радио

Коммерсант FM

Бизнес FM

Мегаполис FM

Хит FM

Монте-Карло

Метро

Wi-fi.ru — размещение имиджевого макета на станциях в пределах ЦАО

.4 Анализ размещенных на медиаплощадках материалы о Chicken Run и их сопоставление с выручкой в период с декабря 2016 года по март 2017 год

Благодаря продуктивной работе PR-отдела Chicken Run спрос журналистов к концу 2016 года вырос, это все совпало с возникновением тренда гурме экспресс формата, к которому относится кафе. Я провела мониторинг, то есть контент-анализ, качественный и количественный, для того, чтобы отобразить ежемесячную медиаактивность, связанную с Chicken Run. Для ее оценки я буду составлять таблицы с перечнем СМИ и оценкой их AVE, а затем буду сопоставлять с количеством проданных блюд, это поможет мне отследить эффективность разных медиаплощадок для данного формата проекта.

Декабрь 2016 года

В декабре было создано множество материалов о Chicken Run: благодаря усилиям отдела маркетинга и PR-отдела удалось создать медиаактивность (Таблица 2). Так в газете «Аргументы и Факты» вышло интервью на два разворота с бренд-шефом кафе Марком Стаценко. Главная тема материала заключалось в раскрытии концепции гурме экспресс кафе и поддержании информационного повода — это переформатирование проекта, связанное с введением вечернего меню с обслуживанием официантов с 18.00. В Moscow Times редакция поддержала концепцию и разместила новость 1/6 формата в разделе городских новостей «Dining Out In Moscow: The Best of 2016». В декабре также несогласованно была снята передача «Ревизорро» с ведущей Леной Летучей. По случайному стечению обстоятельств первый выпуск нового сезона «Ревизорро идет на Москве» был снять именно в Сhicken Run. Мне удалось взять комментарий бренд-шефа Марк Стаценко: «Внезапное вторжение Елены Летучей со съемочной группой можно расценивать правильно с точки зрения народного мнения. Но, с другой стороны, программа не отображает объективной оценки ресторана, как, например, это случилось с нами, когда Лена Летучая ворвалась в Chicken Run. По результатам проверки, ресторану было присвоено 5 звезд по всем параметрам — замечаний не было. Но, несмотря на это, Летучая все равно попыталась очернить ресторан: вырванные фразы из контекста в сочетании с эффектами монтажа придали негативный окрас ресторану, который по факту прошел проверку. В любом случае, каждому ресторану нужно соблюдать установленные правила и нормы, и тогда «Ревизорро» даже с учетом своего эпатажного стиля не испортит репутацию». Удачная оценка на телеканале «Пятница» (я нацелено не добавила в раздел AVE данный ресурс, так как он был несогласован с PR-отделом и никакой предварительной договоренности о материале не было) показала свою эффективность в двух направлениях: во-первых, это вызвало интерес журналистов к Chicken Run и, во-вторых, привлекло новых гостей и закрепило постоянных. В свою очередь вышли аналитические статьи в Коммерсант Weekend с описанием съемочного процесса «Ревизорро», комментариями шеф-поваров и директоров ресторанов и анализом правомерности действия ведущей и ресторана. Аналогичная статья вышла в журнале «Теленеделя» с упоминанием имени бренд-шефа Chicken Run. Помимо печатной прессы, вышли материалы на The-Village в разделе событий недели «Ревизоррогейт» с упоминанием Chicken Run и на telegramm.ru. К концу года многие журналисты интернет-изданий подводили итоги. Так, вышел обзор «Весело и вкусно: Food — мемы 2016», где рассказывается о креативной подаче кафе Chicken Run, которая была также оценена членами жюри Пальмовой Ветви. Вышел обзор Виктории Рещульской на SNCmedia.ru «Гид по Арбату: Старому и Новому», где упоминается «фантасмагорический интерьер», «неопасные цены», автор говорит о том, что Chicken Run заняла правильное место — «в эпицентре туристической гастро-непритязательности». Time Out во главе с журналистами Олей Овчаровой и Людмилой Сальниковый упомянули Chicken Run в обзорной статьей «Чем кормили москвичей в 2016 году». Вышли статьи с взятыми мною комментариями бренд-шефа Марка Стаценко на snob.ru, style.rbc.ru, приуроченные к новогодним праздникам — приготовлению оливье и рождественской утки. Помимо этого, благодаря яркому и талантливому составу команды Chicken Run, членом которой является лучший бартендер 2014 и 2016 годов по версии международного самого главного в области барной индустрии конкурса Diageo World Class Виталий Екименко, материалы на Trenspace «Парные итоги года 2016» Сергея Зуева.

Помимо этого, была хорошая отдача в онлайн-СМИ, специализирующихся на рецептах, это gastronom.ru, hellomagazine.com, aif.ru. Также было была проведена работа с блогерами формата lifestyle (от 13 до 116 подписчиков). Из проделанного анализа AVE вышедших публикаций общей суммой в 3 334 500 рублей, наибольшие показатели были у материалов печатной прессы и онлайн-изданий.

В этом месяце в Chicken Run было продано 11 955 чеков. Чтобы понять, есть ли связь между хорошими показателями продвижения кафе в печатной прессе и в Интернете, мною будет проведен аналогичный анализ с последующими месяцами до марта включительно.

Январь 2017 года

Январь с многочисленными выходными и праздничными днями обещал быть неактивным: журналисты на отдыхе, спрос читателей снижен (Таблица 3). Однако опять же благодаря работе PR-отдела вышли новость о лучших завтраках в Москве, включившую яичницу с курицей Chicken Run и взятым мною комментарием бренд-шефа Марка Стаценко о пользе идеального завтрака, в журнале «Ресторанные ведомости» главный редактор Елена Аносова присвоила Chicken Run статус формата, олицетворяющего «главные тренды, открытие, решения, идеи и людей ресторанного рынка 2016». В ежеквартальном журнале «Приготовь» Елены Кожушко был размещен рецепт домашней широкой лапши с перепелкой и биографической карточкой бренд-шефа Марка Стаценко.

Также Chicken Run попал в программу «Афиша.Еда» телеканала «Москва 24», ее ведущий Юлий Гуголев взял интервью у бренд-шефа и продегустировал новое блюдо — филе страуса с картофелем и чесночным соусом, описав зрителям свои ощущения. Помимо этого, съемочная группа снять интерьер и закадровым голосом было рассказано о концепции кафе.

В Интернете вышли публикации о подведении итогов ресторанного бизнеса 2016 года и определении тенденций 2017: на ресурсе «Ok-magazine.ru» журналист Владимир Гридин опубликовал материал с комментариями совладельца Chicken Run: «Тенденции, заданные в 2016 году, продолжат утверждаться в следующей. Это приготовление блюд из локальных продуктов традиционным способом (копчение, выпекание, гриль). Трендом 2017 года можно будет назвать «детализацию»: важно будет не только визуально красиво подать блюдо, но и рассказать историю его происхождения в мельчайших подробностях. Также будет сделан акцент на игре с классическими блюдами и альтернативными вариантами с помощью специй, ягодных и цитрусовых соусов, использования средиземноморских традиций и новых вариантов постного мяса (олень, страус, пулярка)». Владимир Гридин также на Ok-magazine,ru подвел итоги 2016 года. Известный журналист, которого я упоминала ранее, Анна Масловская сделала материала о «главных гастрономических итогах-2016 и прогнозах на 2017 год», в котором упомянула Chicken Run в качестве проекта с концепцией вокруг одного продукта.

На Esquire.ru вышел материал о шеф-бармене Виталии Екименко как об одном из ведущих российских барменах. Алиса Курманаева на Style.rbc.ru сделала обзор «Планы на выходные: чем заняться в праздники», в котором упомянула Виталия Екименко и его известный коктейль Summer Royal.

Благодаря успешно проработанной акции кафе с выгодным предложением: при покупке страуса все получают вино в подарок — вышло множество статей на Afisha.ru, Sncmedia.ru, Trendspace.ru, Ok-magazine.ru, Riamoda.ru, Restorate.ru, Culturamenu, Horeca.ru, Voyagemagazine.ru.

Елена Титок, штатный журналист Sncmedia.ru сделала обзор с рецептами с продуктами — афродизиаками, среди которых были блюда Chicken Run. Для создания этого материала я взяла комментарий у Марка: «Безусловно, то, что мы едим, влияет на наши гормоны. Если говорить о том, что повышает либидо, то лидерами являются спаржа, богатая витамином Е, стимулирующим выработку половых гормонов, рыба, особенно лосось и нерка, в которых содержатся В5, В6 и В12. Поэтому крем-суп из зеленой спаржи с копченой неркой — это отличный заряд необходимой энергии перед удачным свиданием. В таких случаях не рекомендуется жареный картофель, консервированные продукты и, как ни странно, такие травы, как кинза, кориандр и мята». На Aif.ru вышел рецепт десертов и других менее популярных ресурсах.

Помимо этого, были опубликованы посты на профилях популярных блогеров @tany\_mos (47,1 k),savchenko\_elizaveta (51 k), @itsmepoliss (32 k), kamilarudenko (38,1 k), @elizabethsliva (17,2 k).

Из проделанного анализа AVE вышедших публикаций общей суммой в 2 048 500 рублей, наибольшие показатели были у материалов онлайн-изданий. В этом месяце в Chicken Run было продано 12 955 чеков. Получается, по сравнению с декабрьскими публикациями с оценкой в 3 334 500 рублей, в январе AVE составило на 1 286 000 меньше, выручка оказалось больше;. Здесь можно сделать несколько выводов: во-первых, повлияли праздники, Арбат- это пешеходная улица, на которой трафик увеличивается в разы в выходные дни, во-вторых, при сравнении выходов материалов на разных медиа площадках, получается, что настоящий эффект принесла передача на «Москва 24» и удачный информационный повод — акция со страусом по специальной цене, который повлек за собой множество публикаций в Интернете, даже не смотря на то что их было меньше, чем в декабре. AVE Интернет-изданий в начале года был на 531 000 рублей меньше, чем AVE онлайн-материалов в декабре 2016 года. Также оценка блогеров в конце года была выше, чем в январе на 35 000 рублей, а вышедшие статьи в январе вообще оставили от прошлогодних на более 1 000 000 рублей.

Февраль 2016

Февраль оказался фактически идентичен январю по отдаче в СМИ (Таблица 4). Вышел большой материал в журнале «Аэроэкспресс» об итальянском стритфуде с комментарием Марка Стаценко: «Несмотря на то, что само название «стритфуд» говорит само за себя, многие туристы, объездив всю Италию, не ассоциируют это понятие со встречающимися на пути ярмарками, лавками и фудтраками. Все потому, что средиземноморская «уличная еда» имеет формат, далекий от привычного американского: еда готовится быстро, но без ущерба качеству, вкусу и имеет достойный внешний вид. Часть блюд привычны каждому туристу и очень популярны: это жареные оливки, брускетты, рисовые шарики во фритюре, мягкое мороженое всевозможных вкусов — «джелато», сицилийские пирожные «канноли», сэндвичи — «панини». Но есть и такие, как, например, панцеротти или аранчини, о которых знают лишь путешественники-гурманы. Я сам был удивлен, когда на одной из улиц Болоньи увидел пиццу, свернутую в конус, как рожок с мороженым. В этой стране я познакомился с кочующим фестивалем уличной еды Street Food Village, создатели которого стремятся сохранить и распространить оригинальные региональные рецепты. Объездив Центральную и Северную Италию, я вдохновился традиционной для Средиземноморья концепцией сбалансированности вкусов и применения качественных локальных продуктов и в работе следую этому вектору. В недавно открывшемся ресторане Spices мы сделали своеобразный твист на брускетту, на базе традиционной итальянской закуски «антипасто». Гостям мы подаем обжаренные до хрустящей корочки пол-багета на выбор: с крабом, печеными томатами и страчателлой, с неркой и чатни из зеленых яблок.Мы сделали томатный соус для пасты ригатони или пенне, соединив его с рыбным — этоподчеркивает вкус блюд, снижая также их жирность. Среди десертов в Spices есть домашний яблочный пирог с мягким мороженым, сделанным из бурбона — также отсылка к итальянской традиции. В другом нашем ресторане, Funny Cabany, кухня которой основана на концепции авторской кухни, мы добавили в меню раздел брускетт, соединив русско-кавказский и итальянский акценты в виде пряной баклажановой икры и сыра рикотта. Так что, как ни странно, авторская и «уличная» кухня, исходя из итальянских традиций, вполне сочетается и доставляет истинное наслаждение нашим гостям!»

Также в журнале Desert Report вышел обзор со статистикой продажи блюд в разных ресторанах, в том числе и в Chicken Run, где выручка выросла под конец 2016 года на 110 %. Также в обзорной передаче с Дарьей Цивиной был упомянут бренд-шеф Chickem Run.

В Интернете вышли статьи на Afisha Daily, Peopletalk.ru, сотрудничающего с блогерами портала Instafoodpassion, на Horeca-magazine журналист Анна Первова опубликовала интервью с бренд-шефом о поиске поставщиков эко-курицы, на этом же ресурсе вышла статья про столовые приборы, их материал и характеристики с комментарием управляющего Chicken Run: «При выборе столовых приборов для гурме — экспресс кафе мы исходили из комфорта, преимущественно нам важен был вес, материал и покрытие. Если приятно держать и удобно есть — такие приборы для нас. Но помимо функциональности, конечно, для нас важен был дизайн. С учетом необычного интерьера самого кафе, мы предельно тщательно подошли и к оформлению столовых приборов. Единственная проблема, с которой мы столкнулись, это практически нулевой сток у поставщиков».

Также в онлайн-СМИ вышло множество статей, приуроченных к Дню Святого Валентина на Businesstraveller.com.ru, Voyagemagazine.ru, Riamoda.ru, Restorate.ru, Fraufluger, Rustur.ru. Помимо этого, к Масленице в Chicken Run приготовили блинный пирог со страусом и блины с разными начинками, что повлекло за собой размещение информации на ресурсах Afisha.ru, Sncmedia.ru, Timeout.ru, Businesstraveller.com.ru, LeClick.ru, Restorate.ru, Cultura.menu, Rustur.ru.

В феврале, помимо специальных предложений, приуроченных к праздником, была проведена акция: при покупке любого блюда из утки английский лимитированный сидр — по выгодной цене. Однако, данная акция не было востребована у всех журналистов. Это специальное предложение было опубликовано на Riamoda.ru, Euromag.ru, Restorate.ru.

На Aif.ru вышел рецепт супа Том Ям и утки-бургера и других менее популярных ресурсах. А на Kitchenmag.ru Марина Иванова сделала подборку «пяти виртуозных блюд из птицы от шеф-повара гурме-экспресс кафе Chicken Run» — рецепты пастушьего пирога с цесаркой, пулярки с виноградом, филе страуса с печеным картофелем, домашней широкой лапши с перепелкой, шавермы Сациви. Также рецепты блинов, введенных специально к Масленицы, разместил Сергей Милянчиков на Cultura.menu и других.

Помимо этого, были опубликованы посты на профилях популярных блогеров, количество подписчиков которых находилось в пределах 24 — 102 k.

В феврале оценка эквивалента всех материалов составила 2 045 000 рублей, что совсем немного уступало AVE января. Схожая отдача была в прессе и социальной сети Instagram. Февраль оказался чуть более успешным в плане престижа и количества вышедших онлайн-публикаций, что прибавило 221 500 рублей. И единственным явным отличием от января заключилось в материале на радиоплощадке и отсутствии упоминания в телевизионных материалов. По сравнению с декабрем февраль также оказался не настолько показательным с точки зрения AVE: все вышедшие в печать публикации не оказались настолько эффективными. За февраль в Chicken Run было продано 10 009 чеков, что на 2 946 меньше в январе и на 3 946 — в январе. Из этого можно сделать вывод, что упоминание в эфире Коммерсант FM мало эффективна, аналогичная ситуация обстоит с Интернет — публикациями.

Март 2017

Март по количеству вышедших публикаций в СМИ стал лидером и обошел декабрь предыдущего года (Таблица 5). Вышел большой материал — обзор в журнале «Аэроэкспресс» о лучших бюргерах Москвы, среди которых был и утка-бургер Chicken Run. Такое описание было мною составлено: «На обжаренные на гриле булочки выкладывают порубленное мясо утки, приготовленной двумя способами: в утином жире с тимьяном, корицей, душистым перцем и приготовленной с китайскими специями. На котлету выкладывают обжаренный на ароматных углях красный лук и сыр моцарелла, добавляют трюфельное масло. Для соуса соединяют куриные желтки, зернистую французскую горчицу, семена чиа и заправляют им тонко нарезанную красную капусту. Готовый бургер сервируют луковым мармеладом — томленым луком в меде и бальзамическом уксусе». Также в журнале Desert Report вышел обзор со статистикой продажи блюд в разных ресторанах, в том числе и в Chicken Run, где выручка выросла под конец 2016 года на 110 %.

На радио Коммерсант FM Дарья Цивина на этот раз упомянула само кафе и рассказала об акции блюл из утки и лимитированного сидра из Великобритании по спеццене.

Также в Интернете Ольга Родионова, журналист Afisha.Daily, опубликовала обзор блюд с алкоголем, среди которых была и пулярка с виноградом, томленная в хересе, с комментарием бренд-шефа: «С середины осени кафе Chicken Run расширило горизонты: теперь в меню с 18.00 на равных правах со знаменитой фермерской курицей выступают перепелка, утка, цесарка и страус. Все пернатые выращиваются в Подмосковье на натуральных кормах в условиях, позволяющих назвать полученное мясо органическим. При введении новых блюд мы опирались на главную идею проекта Chicken Run — приготовление еды в режиме фастфуда, но при этом без потери вкуса и пользы. Одним из фаворитов гостей стала пулярка, томленая в хересе с виноградом (550 р.). Мы придумали это блюдо, томленое в концентрированном соусе из испанского вина, чтобы сделать мясо очень нежным и подчеркнуть лучшие вкусы. Запеченную со специями пулярку проваривают в соусе из мадеры (200 мл) в течение 5 минут и подают гостям. Вино создаёт сладковатый, терпкий вкус с кислинкой. Пулярка отлично сочетается с алкоголем, особенно с бурбоном благодаря своему карамельному оттенку и привкусу дуба». Также TimeOut назвал завтраки Chicken Run лучшими в городе, а Роман Лошманов, главный редактор Eda.ru, сделал интересный материал о самых продаваемых блюдах в Москве, среди которых была шаверма сациви и черный бургер из кафе Chicken Run: «Популярность черного бургера и шавермы сациви объясняются двумя причинами. Во-первых, заявленный формат проекта отвечает интересам гостей — эти блюда являются утвердившимися представителями фаст-фуда. Во-вторых, мы придумали своеобразный твист на любимые блюда и сделали их еще более вкусными, а главное — из качественных продуктов. Отсюда и двойной спрос: люди привыкли к данным блюдам, а они у нас еще и из качественных продуктов и приготовленные по авторским рецептам».

Также на The-Village вышла аналитическая статья с экспертным мнением директора кафе Chicken Run о воровстве гостей, а не персонала. Для этого был взять комментарий у Варвары Ситдиковой: «К сожалению, каким бы цивилизованным не считалось наше общество, в ресторанах по сей день воровства не избежать. Лидерами среди излюбленных предметов для кражи являются чайные ложки, пиалы для эспрессо, салфетки и мелкие предметы интерьера. Чем меньше предмет, тем легче его украсть, исходя из этого мы всегда заказываем большое количество столовых предметов небольших размеров — прозапас. Но на моей практике одни гости решили пренебречь какими-либо рамками приличия в попытке вынести аквариум с рыбами».

На Aif.ru вышел рецепт постных блюд: киноа с апельсином, хумуса с овощами, на Fraufliger.ru — c 13 вкусными правилами от бренд-шефа. Также Марина Черепанова, один из официальных представила международной некоммерческой организации Slow Food, поддерживающий локальные продукты и местных фермеров, взяла у Марка Стаценко интервью о его любви к сотрудничеству с выверенными российскими поставщиками рыбы, мяса, сыров и других продуктов на Np-mag.ru.

Также вышла B2B статья Анны Первовой на Horeca.ru о маркетинговых тенденциях и рекламных компаний Chicken Run. Всвязи с наступлением Поста и ввода соответствующих в меню блюд, появились публикации на Afisha.ru, Posta-magazine.ru, Businesstraveller.com.ru, Cultura.menu, Gastroafisha.ru. К 8 марта предложение-подарок всем девушкам тарталетки с апельсином от Chicken Run были опубликованы обзорные материалы на Afisha.ru, Riamoda.ru, Restorate.ru. Помимо этого, тему постного меню поддержал журналист Sncmedia.ru Елена Титок, опубликовал статью с рецептом киноа с апельсином и другими блюдами от бренд-шефа Chichen Run, Елена Усанова — на Handmadefood.ru, Cultura.menu, Mvkus.mvideo.ru. Также овсяная каша с мороженым и клубничным джемом попала в подборку «Романтических завтраков на 8 марта» на Gastronom.ru Андреем Захариным, главным редактором издания. Катя Маслова опубликовала рецепт киноа с апельсином на портале доски Новикова Howtogreen.ru.

Помимо этого, в марте постов в Instagram было больше. Помимо блогеров формата Lifestyle, был размещен пост популярным гастрономическим критиком Валерией Бирюковой в своем блоге.

Как уже было сказано, AVE марта был самым высоким из всех проанализированных и ему даже удалось обогнать востребованный декабрь на 91 500 рублей.

Аналогично по количеству проданных блюд март занял топовую позицию: за месяц было продано 13241 чеков. Март отличался от остальных месяцев активной работой блогеров, которые вместо 5 запланированных постов, сделали 12, AVE которых составил 180 000 рублей, что на 70 000 превысило показатели декабря. Также отличительной особенностью была хорошая отдача по количеству онлайн-публикаций, причем преимущественно на Afisha.ru.

.5 Анализ размещенных на медиаплощадках материалы о «Spices» и их сопоставление с выручкой в период с декабря 2016 года по март 2017 год

Как уже было сказано, Spices — это стартап, при составлении рекламной кампании которого не было неудачных или удачных примеров, по которым можно было бы понять, какие именно медиа площадки можно считать эффективными. PR-отдел Spices, помимо оформления рекламной кампании, проиллюстрированной выше, составил план медиа активностей, в котором расписал время выходов номеров всевозможных печатных СМИ, подходящие под формат телепередачи, радиостанции и онлайн-издания, наиболее подходящие аудитории ресторана.

Заинтересованность журналистов к концу 2016 года выросла, это все совпало с возникновением тренда гурме-экспресс формата, к которому относится кафе. Я провела мониторинг, то есть контент-анализ, качественный и количественный, для того, чтобы отобразить ежемесячную медиаактивность, связанную с Chicken Run. Для ее оценки я буду составлять таблицы с перечнем СМИ и оценкой их AVE, а затем буду сопоставлять с количеством проданных блюд, это поможет мне отследить эффективность разных медиаплощадок для данного формата проекта.

Декабрь 2016 года

За этот месяц Spices был упомянут в радиоэфире на Коммерсант ФМ, помимо этого, вышли материалы об открытии в Коммерсант Lifestyle, Moslenta с взятым мною комментарием бренд-шефа Марка Стаценко о смене вкусов москвичей: «Как ни странно, гастрономические вкусы меняются очень быстро. Например, год назад гости предпочитали мясо морепродуктам. Сейчас же спрос на стейки упразднился: мы стали меньше готовить мяса. Гости ожидают наши сеты и ежемесячные гастрономические предложения, они стали искренне заинтересованы в происхождении продуктов и технологии приготовления блюд. За год вкусы гостей стали более изысканными и избирательными, но в то же время люди не готовы к космическим экспериментам, поэтому мы даём, казалось бы, простое блюдо, но с выверенными ингредиентами и той техникой приготовления, которая не доступна в домашних условия. В 2016 году главными векторами были полезная еда и традиционный способ ее приготовления-копчение, выпекание, гриль. Преимущественно акцент был сделан на использовании средиземноморских традиций и новых вариантов постного мяса (олень, страус, пулярка). Главным событием в ресторанной жизни для меня в 2016 году была поездка в Стамбул и поиск эксклюзивных специй для нашего нового ресторана Spices».

Также была проведена фотосессия примы Большого театрах Марией Александровой для онлайн журнала Posta-magazine. Были сделаны красивые фотографии в интерьере ресторана крупным и средним планом, сопровождающиеся интервью с балериной.

Также Саша Сутормина сделала интересный материал «Тертое яблочко: великая битва за оливье», в котором известные московские повара делились секретами приготовления оливье и личным отношением к этому традиционному блюду. Так, одним из комментариев была цитата бренд-шефа Марка Стаценко: «Настоящее оливье — авторское. Каждый готовит по-своему и имеет полное на это право. Даже у самого создателя салата Люсьена Оливье было свое видение: изначально блюдо готовили из филе рябчика, картофеля, сельдерея, маслин, вишни, корнишонов, раковых шеек, белых грибов, телятины и яиц. Немного отличается от того, что мы видим на новогоднем столе сегодня, не правда ли? В царской России оливье готовили и с гусем, и с копченым окороком, и с разной рыбой. Я, честно говоря, не застал эти времена, поэтому люблю простую и понятную интерпретацию оливье — новогоднего салата с отварной фермерской курицей, вкусным молодым зеленым горохом, самодельным домашним майонезом, хрустящими солеными огурцами. Но, естественно, не без украшений: к салату можно добавить острую горчицу и подать с красной икрой. В моем детстве, тоже в другую эпоху, мама готовила оливье с колбасой. Я обожал этот салат. Для меня это был огромный праздник есть его с колбасой, ведь в ином виде она мне не доставалась».

Конечно, новость об открытии в формате обзорной статьи поддержали Афиша — рестораны, Afisha.ru, Time Out, The-Village, Сноб, Trendspace, Restoran.ru, Voyagemagazine.ru, Horeca.ru, Utro.ru, . Также Андрей Захарин, главный редактор Gastronom.ru, собрал рецепты самых известных поваров Москвы в честь 15-летия издания, среди которых был бренд-шеф Марк Стаценко. Он также попал в подборку «Самых ярких поваров столицы», которые давали комментарии о переменчивости вкусов городских жителей.

Параллельно была проведена работа с 7 блогерами, число подписчиков которых варьируется от 19 до 65 тысяч подписчиков. Все они разместили посты с отметкой геолокации ресторана и его профильной страницы.

В первый месяц была проведена работа со статьями в Интернете и сотрудничество с блогерами, что и получило самые большие показатели AVE (общая сумма 1 860 000 рублей) (Таблица 6). В декабре в ресторане было продано 5666 чеков. В конце года сложно было делать выводы, какие медиаплощадки оказались эффективными, поэтому необходимо проанализировать следующие месяцы.

Январь 2017 года

Несмотря на то, что большинство журналистов и читателей находилось в отпуске, январь оказался более активным: в отличие от декабря, когда учредители не могли определиться с концепцией проекта, в начале нового года не было никаких сомнений в том, что Spices — это уникальный ресторан с самой большой и эксклюзивной коллекцией специй со всего мира.

Январь отличился большим объемом публикаций в печатной прессе. Анна Семина, главный на тот момент редактор, опубликовала новость об открытии, в журнале Ok! вышла также статья Ксении Рыжанковой с комментарием бренд-шефа ресторана Spices, который мы взяли: «Главная идея в том, чтобы не только собрать самую лучшую коллекцию специй и пряностей в России, но и применить ее так, чтобы в европейских привычных блюдах заиграли насыщенные, пряные, ароматные и даже острые вкусы Азии. Именно это передает истинный дух России, находящейся на перепутье стран Запада и Востока». Также новость об открытии поддержала Мария Генкина, редактор журнала «Эксперт» и Наталья Гончарова — главный редактор журнала «Dessert Report».

В Интернете спустя месяц после открытия Оля Овчарова сделала на Timeout.ru обзорную статью «12 новых ресторанов зимы», в который включила ресторан Spices. А Саша Сутормина сделала на Trendspace.ru подборку лучших похмельный супов, в которую вошли суточные щи с белыми грибами, томленными в дровяной печи, от Марка Стаценко. На Afisha.daily Ольга Родионова сделала обзор новых ресторанов, в который вошел ресторан Spices — «Пряная еда из дровяной печи» с цитатами из меню и описанием концепции.

Также Алиса Курманаева сделала путеводитель «Планы на выходные: чем заняться в праздники», где был размещен рецепт приготовления коктейля Виталия Екименко. Владимир Гридин, внештатный журналист нескольких изданий, написал в узкопрофильный онлайн-журнал Design — mate.ru «Дух эпохи: ресторан Spices в Камергерском переулке». KitchenMag, Peopletalk, Restoran. ru, опубликовал новость об открытии. Помимо этого, был анонсирован новый информационный повод — введение авторских кофейных напитков от шеф-бармена Виталия Екименко, что тоже привлекло журналистов — было опубликовано около 5 статьей онлайн.

В формате рецептов вышли материалы на Sncmedia.ru, Restoran.ru, Passion.ru. В начале года журналистов интересовали согревающие сытные супы и горячие блюда.

В январе была также проведена работа с блогерами: пять человек опубликовали посты с едой и комментариями — впечатлениями о ресторане.

По сравнение с предыдущим месяцем в январе AVE выросло на 369 500 рублей, а выручка ресторана на 1 711 чеков и составила 7377 чеков. Данный рост объясняется двумя причинами: во-первых, об открывшемся месяц назад ресторане наконец узнали, во-вторых, появление ресторана на страницах печатной прессы класса люкс привлекло больше гостей, а так как AVE онлайн изданий в декабре даже был выше показателей в январе на 470 500 рублей, отсюда можно сделать вывод, что более эффективными являются печатные СМИ и социальные сети.

на месяц, за счет чего в густом ванильном аромате чувствуются дразнящие нотки шерсти и гуаши. Чтобы давать пробовать особо интересующимся гостям ценнейший японский перец саксе, который еще называют перцем восьми вкусов,- взрывающийся во рту многозалповым салютом кислого, соленого, острого вплоть до полного онемения неба. Чтобы предлагать сравнить ароматы белого, зеленого и черного кардамона и разъяснять, отчего вулканическая соль пахнет сероводородом и почему она также естественно дополняет вкус ростбифа, как жареное яйцо — бифштекс».

Февраль благодаря наличию сразу нескольких информационных поводов, таких как Масленица, Пост, День Святого Валентина, 23 февраля и подготовка к 8 марта, подогрел медиаактивность. Помимо догоняющих онлайн-изданий с новостью об открытии, стали выходить материалы о предложениях на Масленицу, Пост и другие праздники. На 14 февраля было проработано предложение от шеф-бармена Виталия Екименко: «Напиток на основе светлого рома на листе лайма и лемонграссе, малибу и домашнем имбирном сиропе подается с меренгой из кардамона и малиновой пыльцой. Сочетание этих ингредиентов не только повышает тонус, но так же является коктейлем из афродизиаков, заряжающих необходимой энергии для удачного свидания». Эту новость поддержали Businesstreveller.com.ru, Voyagemagazine.ru, Horeca.ru, Restorate.ru, Shape.ru, Riamoda.ru и другие. Также новые блюда на Масленицу инициировали материалы в таких онлайн-журналах, как Афиша с обзором самых вкусных блинов от Ольги Родионовой, Sncmedia.ru — от Лены Титок, Business Traveller — от Аллы Зайцевой, Peopletalk — от Дарьи Старченко и других журналистов.

Юлия Сусова опубликовала на Elle.ru рецепт фланк стейка с трюфельным маслом — «самое бурильное блюдо на 23 февраля», Андрей Захарин сделал интересный обзор с рецептами блюд, приготовленных с интересными специями (например, можжевеловая ягода в говяжьем супе или корица в паштете). Также вышли рецепты блюд, приготовленных на Масленицу, на Culturamenu и Аргументы и факты.

Также активность поддержали посты блогеров в Instagram, среди которых были аккаунты с подписчиками выше 100. За февраль было опубликовано 10 постов с описанием ресторана, блюд и атмосферы, что также подогрело интерес людей.

В этом месяце 7166 чеков, что на 211 меньше предыдущего месяца, хоть показатели отчета говорят об обратной тенденции. Из данных показателей можно сделать вывод, что печатная пресса работает в любом случае и она помогла привлечь гостей в январе и феврале (в отличие от декабря, когда не вышло ни одной публикации в журнале и AVE составляла на 2 141 850 рублей меньше февраля). Также можно сделать вывод, что радио малоэффективно и не приносит данному формату ресторана большой пользы.Публикации и посты блогеров помогает подогреть интерес людей, но все же эффективность медиаплощадок остается пока под вопросом. Для ответа необходимо проанализировать март.

Март 2017

Март по показателям AVE в 5 300 900 стал лидером. Отдача в печатных СМИ была существенной. Придя в магазин, человек сразу мог купить 6 журналов с материалами о ресторане. Так, бывший журналист издания «Хлеб&Соль», Людмила Сальникова сделала статью на два разворота про стиль приготовления блюд Марка Стаценко с иллюстрацией блюд в интерьере ресторана. В Ls» вышли статьи об открытии. Поддержать высокие показатели AVE помогли телевизионные передачи, в которых был упомянут Spices. Вначале это была программа «Живая и мертвая» («НТВ») о приготовлении блюд с имбирем. И, наконец, бренд-шефа задействовали в качестве эксперта в новостной передаче «НТВ». Наконец, в марте вышли все оставшиеся публикации гастрономических журналистов, которые были на дегустации в ресторане Spices. Владимир Гридин в журнале «Ok!» сделал материал: «Под прикрытием заверченного вокруг собрания специй со всего мира ресторана шеф Марк Стаценко оттачивает свою версию современной домашней кухни». Екатерина Маслова в обзоре на Howtogreen.ru «15 самых атмосферных ресторанов Москвы» описала Spices как «невероятно стильное атмосферное место с оригинальной едой и не менее оригинальными коктейлями».

Также вышла критическая статья именитого и независимого критика по имени Борис на Allcafe.ru, который был в ресторане инкогнито. Также одна из учредителей некоммерческой организации Slow Food в России Марина Черепанова опубликовала интервью с бренд-шефом на тему местных фермеров, которых ресторан поддерживаем большим количеством блюд из локальных продуктов.

Журналисты поддержали введение постных блюд в ресторане. Алиса Курманаева на Rbc.style.ru в обзор 10 сытных постных супов упомянула томатный суп с мускатным орехом и свекольным мини-равиоли, Afisha в лице Александра Сысоев, Sncmedia (Елена Титок), Posta-magazine (Мария Лобанова), BusinessTraveller (Алла Зайцева), TimeOut (Ольга Овчарова), Peopletalk (Дарья Старченко), Moslenta, horeca.ru, Cultura.Menu и многие другие онлайн — издания присвоили статус Spices места с лучшим в Москве постным меню.

марта и специальное предложение для женщин также подогрело медиаинтерес. Марк Стаценко, чтобы подчеркнуть уникальную концепцию ресторана — сочетание эксклюзивных специй со всего мира, предлагает на закуску ароматный тартар из копченой нерки в соевом соусе и сочным муссом из апельсина, имбиря и сычуаньского перца. Блюдо подается снежным желе из розы, привезенной Марком из Индии. Эта новость вышла в обзоре «8 марта в московских ресторанах» на Afisha.ru, Riamoda, Restorate.

Помимо этого, пиарщиками ресторана была продумана идея открытия лавки специй в Spices. Подав это под начинкой того, что ресторан под пряным названием Spices не мог обойтись без создания самой уникальной в России лавки специй со всего мира. Специально для этого бренд-шеф Марк Стаценко побывал на секретных рынках Индии, ОАЭ, Турции и других стран. Досконально исследовав вопросы транспортировки и хранения, Марк предлагает любому желающему приобрести лучшие специи и приправы для приготовления мяса, рыбы, салатов, соусов. Бренд-шеф поделится с каждым рецептами эксклюзивных блюд, которые готовят с выставленными на продажу специями в сердце ресторана — в сделанной на заказ дровяной печи. И PR-компания попала в точку: новость поддержали топовые городские издания, Time Out, The-village, Afisha, Businesstraveller, Trendspace, Horeca.ru, Foodika, Restorate.

В формате статей-рецептов была проработана с журналистом Анной Первовой из Horeca.ru идея создания материала с комментарием Марка и иллюстрациями приготовления его авторского блюда. Также рецепты постных блюд, в основном, десертов, поддержала Елена Усанова (Handmadefood.ru) и Екатерина Маслова (Mvkus.mvideo.ru).

Также был проведен большой инстамит — встреча 16 блогеров, которые в режиме онлайн выкладывали сториес, опубликовывали посты с комментариями о еде и атмосфера ресторана. За одну неделю конверсия данного мероприятия была проанализирована: число подписчиков официальной страницы на Instagram увеличилась вдвое, а количество просмотров Stories — втрое.

В марте число проданных чеков составило 10277 чеков, что на 2900 больше январских продаж, хотя разница между эквивалентом рекламной стоимости публикации в феврале была втрое больше на 3 081 400 рублей. Такое сравнение позволяет сделать вывод о том, что применимо к концепции и геолокации данного ресторана наиболее эффективными медиаплощадками оказались печатная пресса и социальные сети. Ведь именно в марте были самые высокие показатели по выходам в печатных СМИ и была проведена работа с блогерами. Несмотря на то, что в марте не было теле- или радиопередач с упоминанием ресторана, он не потерял гостей.

Февраль 2017

В феврале медиаотдача была еще выше, чем в феврале. AVE увеличился на 1 772 350 рублей: были охвачены практически все площадки СМИ, от онлайн-ресурсов, до радио и телевизионных передач.

На «России 1» в воскресном выпуске был задействован ресторан и проведено интервью с бренд-шефом на тему ценообразования и колебаний ценовой политики в зависимости об сезона и других обстоятельств. На телеканале «Ю» в передаче «В теме» вышел эфир с шеф-барменом по приготовлению напитка с грибом чага: вывеска ресторана и интерьер были сняты средним и крупным планом, Виталий Екименко выступал экспертом.

Также в феврале вышли печатные издания со статьями об открытии ресторана: это были «The Moscow Times», в котором ресторан был назван «High class restaurant a short walk from the Red Square», журналы «Grand», «Ресторатор Chef» и «Аэроэкспресс» с расширенным комментарием Марка Стаценко. . Февраль благодаря наличию сразу нескольких информационных поводов, таких как Масленица, Пост, День Святого Валентина, 23 февраля и подготовка к 8 марта, подогрел медиаактивность. Помимо догоняющих онлайн-изданий с новостью об открытии, стали выходить материалы о предложениях на Масленицу, Пост и другие праздники. На 14 февраля было проработано предложение от шеф-бармена Виталия Екименко: «Напиток на основе светлого рома на листе лайма и лемонграссе, малибу и домашнем имбирном сиропе подается с меренгой из кардамона и малиновой пыльцой. Сочетание этих ингредиентов не только повышает тонус, но так же является коктейлем из афродизиаков, заряжающих необходимой энергии для удачного свидания». Эту новость поддержали Businesstreveller.com.ru, Voyagemagazine.ru, Horeca.ru, Restorate.ru, Shape.ru, Riamoda.ru и другие. Также новые блюда на Масленицу инициировали материалы в таких онлайн-журналах, как Афиша с обзором самых вкусных блинов от Ольги Родионовой, Sncmedia.ru — от Лены Титок, Business Traveller — от Аллы Зайцевой, Peopletalk — от Дарьи Старченко и других журналистов.

Юлия Сусова опубликовала на Elle.ru рецепт фланк стейка с трюфельным маслом — «самое бурильное блюдо на 23 февраля», Андрей Захарин сделал интересный обзор с рецептами блюд, приготовленных с интересными специями (например, можжевеловая ягода в говяжьем супе или корица в паштете). Также вышли рецепты блюд, приготовленных на Масленицу, на Culturamenu и Аргументы и факты.

Также активность поддержали посты блогеров в Instagram, среди которых были аккаунты с подписчиками выше 100. За февраль было опубликовано 10 постов с описанием ресторана, блюд и атмосферы, что также подогрело интерес людей.

В этом месяце было продано 7166 чеков, что на 211 меньше предыдущего месяца, хоть показатели отчета говорят об обратной тенденции. Из данных показателей можно сделать вывод, что печатная пресса работает в любом случае и она помогла привлечь гостей в январе и феврале (в отличие от декабря, когда не вышло ни одной публикации в журнале и AVE составляла на 2 141 850 рублей меньше февраля). Также можно сделать вывод, что радио малоэффективно и не приносит данному формату ресторана большой пользы. Публикации и посты блогеров помогают подогреть интерес людей, но все же эффективность медиаплощадок остается пока под вопросом. Для ответа необходимо проанализировать март.

Март 2017

Март по показателям AVE в 5 300 900 стал лидером. Отдача в печатных СМИ была существенной. Придя в магазин, человек сразу мог купить 6 журналов с материалами о ресторане. Так, бывший журналист издания «Хлеб&Соль», Людмила Сальникова сделала статью на два разворота про стиль приготовления блюд Марка Стаценко с иллюстрацией блюд в интерьере ресторана. В Ls» вышли статьи об открытии. Поддержать высокие показатели AVE помогли телевизионные передачи, в которых был упомянут Spices. Вначале это была программа «Еда живая и мертвая» («НТВ») о приготовлении блюд с имбирем. И, наконец, бренд-шефа задействовали в качестве эксперта в новостной передаче «НТВ». . Также вышла критическая статья именитого и независимого критика по имени Борис на Allcafe.ru, который был в ресторане инкогнито. Также одна из учредителей некоммерческой организации Slow Food в России Марина Черепанова опубликовала интервью с бренд-шефом на тему местных фермеров, которых ресторан поддерживает большим количеством блюд из локальных продуктов.

Журналисты поддержали введение постных блюд в ресторане. Алиса Курманаева на Rbc.style.ru в обзор 10 сытных постных супов упомянула томатный суп с мускатным орехом и свекольным мини-равиоли, Afisha в лице Александра Сысоев, Sncmedia (Елена Титок), Posta-magazine (Мария Лобанова), BusinessTraveller (Алла Зайцева), TimeOut (Ольга Овчарова), Peopletalk (Дарья Старченко), Moslenta, horeca.ru, Cultura.Menu и многие другие онлайн — издания присвоили статус Spices места с лучшим в Москве постным меню.

марта и специальное предложение для женщин также подогрело медиаинтерес. Марк Стаценко, чтобы подчеркнуть уникальную концепцию ресторана — сочетание эксклюзивных специй со всего мира, предлагает на закуску ароматный тартар из копченой нерки в соевом соусе и сочным муссом из апельсина, имбиря и сычуаньского перца. Блюдо подается с нежным желе из розы, привезенной Марком из Индии. Эта новость вышла в обзоре «8 марта в московских ресторанах» на Afisha.ru, Riamoda, Restorate.

Помимо этого, пиарщиками ресторана была продумана идея открытия лавки специй в Spices. Подав это под начинкой того, что ресторан под пряным названием Spices не мог обойтись без создания самой уникальной в России лавки специй со всего мира. Специально для этого бренд-шеф Марк Стаценко побывал на секретных рынках Индии, ОАЭ, Турции и других стран. Досконально исследовав вопросы транспортировки и хранения, Марк предлагает любому желающему приобрести лучшие специи и приправы для приготовления мяса, рыбы, салатов, соусов. Бренд-шеф поделится с каждым рецептами эксклюзивных блюд, которые готовят с выставленными на продажу специями в сердце ресторана — в сделанной на заказ дровяной печи. И PR-компания попала в точку: новость поддержали топовые городские издания, Time Out, The-village, Afisha, Businesstraveller, Trendspace, Horeca.ru, Foodika, Restorate.

В формате статей-рецептов была проработана с журналистом Анной Первовой из Horeca.ru идея создания материала с комментарием Марка и иллюстрациями приготовления его авторского блюда. Также рецепты постных блюд, в основном, десертов, поддержала Елена Усанова (Handmadefood.ru) и Екатерина Маслова (Mvkus.mvideo.ru).

Также был проведен большой инстамит — встреча 16 блогеров, которые в режиме онлайн выкладывали Stories, опубликовывали посты с комментариями о еде и атмосфера ресторана. За одну неделю конверсия данного мероприятия была проанализирована: число подписчиков официальной страницы на Instagram увеличилась вдвое, а количество просмотров Stories — втрое.

В марте число проданных чеков составило 10277 чеков, что на 2900 больше январских продаж, хотя разница между эквивалентом рекламной стоимости публикации в феврале была втрое больше на 3 081 400 рублей. Такое сравнение позволяет сделать вывод о том, что применимо к концепции и геолокации данного ресторана наиболее эффективными медиаплощадками оказались печатная пресса и социальные сети. Ведь именно в марте были самые высокие показатели по выходам в печатных СМИ и была проведена работа с блогерами. Несмотря на то, что в марте не было теле- или радиопередач с упоминанием ресторана, он не потерял гостей.

Заключение

В ходе выпускной квалификационной работы мы выявили типологию гастрономических медиаплощадок, дали определение понятию ресторана как продукта продвижения. Также мы изучили тенденции продвижения ресторанов на российских медиаплощадках. А с помощью составления эквивалента стоимости публикаций, анализа размещенных на медиаплощадках материалов разных проектов (не сетевых) разных категорий мы убедились, что на одних и тех же медиаплощадках их эффективность различается.

Сопоставив ежемесячные показатели AVE и количество проданных блюд, сделав качественный и количественный контент-анализ, мы можем прийти к выводу, что взаимосвязь между активностью медиаплощадок и выручкой кафе «Chicken Run» есть. Из полученных данных можно утвердить, что для привлечения гостей Chicken Run такие СМИ, как телеканалы развлекательного формата, «Пятница» и «Москва 24», активная работа блогеров, публикующих посты с указанием официального профиля кафе и его геолокации, являются эффективными. А «престижная» печатная пресса, известные радиообзоры (так упомянутый в феврале Chicken Run в эфире Коммерсант FM никаких результатов не принес) оказались малоэффективными, как и большинство онлайн-публикаций. Из чего можно сделать вывод, что целевая аудитория Chicken Run — это зрители телеканалов «Пятница» и «Москва 24», активные пользователи социальных сетей и читатели таких онлайн-изданий, как aif.ru, afisha.ru, ok-magazine. Их эффективность объясняется высоким рейтингом в поисковых системах: целевая аудитория Chicken Run -это не новаторы, выискивающие критические статьи, это потребители с низкой заинтересованностью в гастрономических трендах. Также спрос на подобного формата медиаплощадки вызван и средним чеком кафе, который не переходит 700 рублей, то есть преимущественно гости — это люди со средним достатком, менеджеры среднего звена, студенты, экспаты и туристы, причем, из разных регионов страны. То есть, помимо, среднего чека и формата Chicken Run, сопоставление AVE публикаций и выручки (количества проданных блюд) показало, что эффективность медиаплощадок зависит и от локации: кафе находится на пешеходной улице — начале Старого Арбата, уличный трафик которого это туристы из регионов, офисные сотрудники и экспаты.

Аналогично сравнив ежемесячные показатели AVE и количество проданных чеков, сделав качественный и количественный контент-анализ, мы можем прийти к выводу, что взаимосвязь между активностью медиаплощадок и выручкой ресторана «Spices» есть. Из полученных данных можно сделать вывод, что для привлечения гостей Spices такие СМИ, как печатная пресса (журналы «Гастрономъ», «Хлеб&Соль», «Ok!») и активная работа блогеров, публикующих посты с указанием официального профиля ресторана и его геолокации, являются эффективными. А «престижные» телевизионные передачи га «России 1», «НТВ», развлекательном «Ю», известные радиообзоры (так упомянутый в январе и феврале Spices в эфире Коммерсант FM никаких результатов не принес) оказались малоэффективными, как и большинство онлайн-публикаций. Из чего можно сделать вывод, что целевая аудитория Spices — это читатели глянцевых изданий, активные пользователи социальных сетей и читатели таких онлайн-изданий, как Timeout, The-village, Sncmedia.ru, Afisha.ru, Ok-magazine, Trendspace. Их эффективность объясняется проверенной временем репутацией: целевая аудитория Spices -это новаторы, выискивающие критические статьи, это потребители с высокой заинтересованностью в гастрономических трендах. Также спрос на подобного формата медиаплощадки вызван и средним чеком ресторана, который составляет 2000 рублей, то есть преимущественно гости — это люди со высоким достатком, управленцы, руководители, менеджеры высокого звена, платежеспособные экспаты и туристы, преимущественно из-за границы. То есть, помимо, среднего чека и формата Spices, сопоставление AVE публикаций и выручки (количества проданных блюд) показало, что эффективность медиаплощадок зависит и от локации: ресторан находится на пешеходной улице — Камергерский переулок, уличный трафик которого это иностранные туристы и специально приезжающие москвичи — новаторы, находящиеся в поиски вкусного и полезного обеда.

Эффективность медиаплощадок напрямую зависит от концепции ресторана. Чем демократичнее он и чем ниже средний чек, тем «конверсия» печатных СМИ, радио и большинства телевизионных неразвлекательных передач ниже. Аналогично с ресторанам класса «Luxe», для продвижения которых социальные сети на сторонних площадках и коллаборация с блогерами имеют слабую отдачу.

Список используемой литературы

1. Лихачева Л. С., М. В. Капкан. — Культура гастрономии: функции, критерии формирования, понятие // Известия Уральского Государственного Университета. № 55. С. 33-43.

. Телевизионный корреспондент: Кухня телевидения. Как кулинарные программы поднимают рейтинги телевизионных каналов [Electr.resurs] // Correspondent.net: информационный портал. URL: http://korrespondent.net/business/mmedia\_and\_adv/1218527-кореспондент-телевизионная- -rejtingi-telekanalov.

3. Телевизионный канал Кухня-ТВ: официальный сайт [Elektr. ресурс]. URL: http://kuhnyatv.ru/.

. В.В. Козловский. — Цивилизационный порядок современности и общество потребления. // Журнал социальной антропологии и социологии. 2012. № 5 (58). Стр. 55-65.

. Панищев А.Л., Ильин А.Н.. Культура потребительского общества: психологические, социологические, философские аспекты. Руководство. Омск: Издательство ОМГПУ, 2014. 264 с.

. Трабская Ю.Г. ,Хайкин М.М. — Управление ресторанным бизнесом: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 122 с.

. Исследовательский холдинг «Ромир» [электр. ресурс]. URL: http://romir.ru/.

. Кто он — российский покупатель 2014 года? [Electr.resource] // Реклама, наука о рекламе. URL: http://www.advertology.ru/article123952.htm.

. Русские затянули пояса [Elektr. Resource] // Golden Fork: публикация информации. 03/03/2014. URL: http://ulanude.goldenvilka.ru/news/news\_6983.html. Ученые записки Новгородского Государственного Университета им. Ярослава Мудрого. № 3. 2015.

. Г.Н. Андреева. — Развитие ресторанов в России. M., 2009.

. М. Елаашвили.- Стратегия вкусной и полезной еды // Руководство компании, 2010, № 6.

. Н. С. Инданев. История российского бизнеса: краткая история. СПб., 2000.

. Д. Пэтти. — Маркетинг в продвижении ресторанного бизнеса. — М., 2011.

. А. Подшибякин. — Современный ресторанный бизнес в России. Екатеринбург, 2010.

. Роберт Кристи Милл Управление рестораном. М.: Юнити-Дана, 2009.

. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. М.: Юнити, 2009.

. Миронов С. Гость платит дважды. Техники повышения продаж в ресторане. М.: Ресторанные ведомсти, 2012.

. Спецвыпуски журнала «Ресторанные ведомости». М.: Ресторанные ведомости, 2016.

. Пака Я. Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге. М.: Ресторанные ведомсти, 2013.

. Уильям Стадием, Мара Гиббз Здесь едят все. Путеводитель по легендарным ресторанам мира. М.: Рипол Классик, 2009.

. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана, 2006.

. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

. Сэм Блэк Паблик рилейшенз. Что это такое?. М.: Модино пресс, 1989.

. Назаров О.В. Как «раскрутить» ресторан. Мастер-класс эффективного продвижения. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости»

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |