

# Заставьте ИНТЕРНЕТ работать на ваш ресторан

Мария ЖОГОЛЕВА



УДК 004.738.52:640.432  
ББК 65.431.14с51

**Ж78**

*Охраняется законом РФ об авторском праве.  
Воспроизведение всей книги или любой ее части запрещается  
без письменного разрешения издателя.  
Любые попытки нарушения закона  
будут преследоваться в судебном порядке.*

**Жоголева Мария Владимировна**

**Ж78      Заставьте интернет работать на ваш ресторан/Мария Жоголева — М.:  
ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2016. — 264 с.**

**ISBN 978-5-9908119-0-4**

*Агентство СІР РІБ*

«Заставьте интернет работать на ваш ресторан» — это настольная книга рестораторов, маркетологов, PR-менеджеров и SMM-специалистов, занимающихся продвижением кафе и ресторанов. В ней собрано множество бизнес-кейсов, иллюстрирующих поистине безграничные возможности интернета, позволяющие раскрутить ресторан, привлечь новых гостей и повысить лояльность постоянных посетителей без серьезных финансовых вложений.

Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube, TripAdvisor, e-mail рассылки, купонные сервисы, блоги и форумы, контекстная реклама, контент-маркетинг, мобильные приложения — в этой книге вы найдете 1000 и 1 способ продвижения ресторана в сети. Рассказывая о каждом инструменте электронного маркетинга, автор приводит яркие примеры, основанные на практике самых известных российских и зарубежных ресторанов, ресторанных сетей и сервисов доставки еды.

**ISBN 978-5-9908119-0-4**

© ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2016  
© ООО «Информационный капитал», 2016  
© Жоголева Мария Владимировна, 2016



## **СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....                                            | <b>6</b>   |
| О книге и не только .....                                        | 6          |
| <b>ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ</b> .....                      | <b>8</b>   |
| Нужен ли вашему ресторану электронный маркетинг? .....           | 8          |
| Стратегия электронного маркетинга .....                          | 11         |
| <b>ГЛАВА 2. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ</b> .....                        | <b>16</b>  |
| Мобильные приложения .....                                       | 17         |
| QR-коды .....                                                    | 26         |
| Электронное меню .....                                           | 28         |
| Мобильные платежные системы .....                                | 30         |
| Использование возможностей сотовой связи .....                   | 31         |
| Популярные мессенджеры .....                                     | 35         |
| Wi-Fi маркетинг .....                                            | 37         |
| Мобильный интернет .....                                         | 40         |
| Будущее за мобильным маркетингом .....                           | 44         |
| <b>ГЛАВА 3. САЙТ РЕСТОРАНА</b> .....                             | <b>46</b>  |
| Концепция сайта .....                                            | 46         |
| Для кого делается сайт? Целевая аудитория и целевые действия ... | 48         |
| Что должно быть на сайте ресторана? .....                        | 51         |
| Юзабилити сайта .....                                            | 53         |
| Дизайн сайта .....                                               | 57         |
| Сайт на мобильных устройствах .....                              | 59         |
| Технические требования к сайту .....                             | 63         |
| «Движок» для сайта .....                                         | 64         |
| Как выделить сайт среди конкурентов? .....                       | 66         |
| Сайт как канал коммуникации .....                                | 68         |
| Сервис должен начинаться на сайте .....                          | 69         |
| Закажи сайт в агентстве и спи спокойно? .....                    | 71         |
| Оценка эффективности сайта. KPI .....                            | 72         |
| <b>ГЛАВА 4. SEO ДЛЯ САЙТА РЕСТОРАНА</b> .....                    | <b>74</b>  |
| Составление семантического ядра .....                            | 77         |
| Оптимизация сайта. Факторы ранжирования .....                    | 80         |
| Мобильное SEO .....                                              | 95         |
| Чек-лист проверки качества SEO .....                             | 95         |
| Оценка эффективности SEO сайта ресторана .....                   | 100        |
| <b>ГЛАВА 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ</b> .....                          | <b>102</b> |
| Какой контент нужен вашей целевой аудитории? .....               | 103        |
| Распространение и продвижение контента .....                     | 105        |
| Контент-маркетинг — это надолго! .....                           | 106        |
| Оценка эффективности контент-маркетинга. KPI .....               | 106        |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ГЛАВА 6. ОТЗЫВЫ</b>                                                                         | <b>108</b> |
| Работа с отзывами в интернете                                                                  | 109        |
| Работа с негативом                                                                             | 110        |
| Где гости оставляют отзывы?                                                                    | 113        |
| Мониторинг отзывов                                                                             | 115        |
| Кто должен заниматься работой с отзывами?                                                      | 116        |
| Оценка эффективности работы с отзывами. KPI                                                    | 117        |
| <b>ГЛАВА 7. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ</b>                                                                | <b>119</b> |
| В каких соцсетях стоит продвигать ресторан?                                                    | 119        |
| Принципы работы с социальными сетями                                                           | 122        |
| Для чего можно использовать социальные сети?                                                   | 124        |
| Кто должен работать с социальными сетями?                                                      | 125        |
| С чего начать работу с социальными сетями?                                                     | 127        |
| Создание контента для социальных сетей                                                         | 128        |
| Ресторан в Instagram                                                                           | 129        |
| Привлечение участников в сообщества                                                            | 132        |
| Как стимулировать активность пользователей?                                                    | 134        |
| Оценка эффективности использования социальных сетей. KPI                                       | 135        |
| <b>ГЛАВА 8. РАССЫЛКА ДЛЯ РЕСТОРАНА:<br/>ИСПОЛЬЗУЕМ ВОЗМОЖНОСТИ E-MAIL МАРКЕТИНГА</b>           | <b>137</b> |
| О чем может быть рассылка?                                                                     | 138        |
| Формирование стратегии рассылки                                                                | 139        |
| Планирование рассылки                                                                          | 141        |
| Сбор базы для рассылки                                                                         | 143        |
| Сегментация базы                                                                               | 145        |
| Как составить хорошую рассылку?                                                                | 146        |
| Сила заголовка                                                                                 | 147        |
| Возможность отписки                                                                            | 148        |
| Рассылочные сервисы                                                                            | 149        |
| Оценка эффективности рассылки. KPI                                                             | 150        |
| <b>ГЛАВА 9. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА</b>                                                            | <b>152</b> |
| Как ресторану использовать контекстную рекламу?                                                | 154        |
| Где размещать контекстную рекламу?                                                             | 155        |
| Сколько стоит контекстная реклама?                                                             | 157        |
| Подбор ключевых фраз                                                                           | 159        |
| Планирование рекламной кампании                                                                | 162        |
| Создание рекламных объявлений                                                                  | 163        |
| Использование рекламных сетей                                                                  | 166        |
| Ретаргетинг                                                                                    | 168        |
| Контекстная реклама на мобильных устройствах                                                   | 169        |
| Оценка эффективности<br>контекстных рекламных кампаний. KPI                                    | 170        |
| <b>ГЛАВА 10. РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ<br/>НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РЕСУРСАХ</b>                      | <b>173</b> |
| Ресторанные справочники и рейтинги, а также<br>сервисы бронирования столиков и заказа банкетов | 175        |
| Туристические порталы                                                                          | 175        |
| Агрегаторы доставки еды                                                                        | 177        |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Электронные СМИ и сайты информационных агентств. ....                                          | 179        |
| Сайты смежной тематики. Сайты, представляющие<br>интерес для целевой аудитории ресторана. .... | 181        |
| Персональные блоги и личные страницы:<br>работа с лидерами мнений. ....                        | 181        |
| Оценка эффективности работы<br>со специализированными ресурсами. KPI. ....                     | 183        |
| <b>ГЛАВА 11. КУПОННЫЕ СЕРВИСЫ. ....</b>                                                        | <b>185</b> |
| Чем привлекательны купонные сервисы для ресторанов? ....                                       | 186        |
| Как работать с купонными сервисами? ....                                                       | 187        |
| Подводные камни при использовании купонных сервисов ....                                       | 189        |
| Оценка эффективности<br>использования купонных сервисов. KPI ....                              | 191        |
| <b>ГЛАВА 12. ГЕОСЕРВИСЫ ....</b>                                                               | <b>193</b> |
| Интерактивные карты Яндексa и Google ....                                                      | 193        |
| Сервис 2GIS ....                                                                               | 198        |
| Геосоциальные сети: Foursquare, AlterGeo. ....                                                 | 199        |
| Оценка эффективности работы с геосервисами. KPI. ....                                          | 201        |
| <b>ГЛАВА 13. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСА YOUTUBE<br/>ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА. ....</b>             | <b>204</b> |
| Смешное видео принесет популярность? ....                                                      | 206        |
| Как ресторану работать с YouTube? ....                                                         | 206        |
| О чем снимать видео? ....                                                                      | 207        |
| Использование дополнительных функций сервиса YouTube. ....                                     | 209        |
| Оценка эффективности использования сервиса YouTube. KPI ....                                   | 210        |
| <b>ГЛАВА 14. CRM-СИСТЕМЫ ....</b>                                                              | <b>211</b> |
| Современные CRM-системы для ресторанов ....                                                    | 212        |
| Выбор CRM-системы ....                                                                         | 213        |
| Плюсы и минусы использования CRM-систем ....                                                   | 216        |
| Использование CRM-систем для оценки<br>эффективности маркетинговых акций ....                  | 219        |
| <b>ГЛАВА 15. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ<br/>КОМПЛЕКСА ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ....</b>    | <b>221</b> |
| Веб-аналитика: использование систем интернет-статистики ....                                   | 221        |
| Использование KPI для определения эффективности<br>электронного маркетинга. ....               | 230        |
| Какие KPI выбрать для оценки? ....                                                             | 232        |
| Метрики, которые могут быть использованы<br>в качестве технических KPI ....                    | 233        |
| Метрики, которые могут использоваться в качестве бизнес-KPI ...                                | 249        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ....</b>                                                                        | <b>255</b> |
| <b>ГЛОССАРИЙ. ....</b>                                                                         | <b>258</b> |

# ВВЕДЕНИЕ

---

## О КНИГЕ И НЕ ТОЛЬКО

Перед вами книга о том, как с помощью интернета привлечь в ресторан гостей, завоевать их доверие и сделать так, чтобы они вновь и вновь возвращались к вам. В ней собрано множество бизнес-кейсов, иллюстрирующих поистине безграничные возможности интернета. На примерах кафе и ресторанов (таких как «Турандот», «Фаренгейт», «АндерСон», **White Rabbit**, «Воронеж», «Юлина кухня» и др.), ресторанных сетей (таких как **Burger King**, «Воккер», «Му-Му», «Япоша», **Fridays**, «Грабли», **McDonald's**, **Starbucks**, **KFC**, «Кофе Хауз» и др.), а также ресторанных сервисов (таких как **Kingmenu.ru** и **Delivery Club**) мы рассмотрим различные способы продвижения компании с помощью интернета и электронных средств коммуникации.

Широкие возможности интернета успешно применяются для продвижения ресторанов любого формата. Но стратегия и набор инструментов, которые необходимы для продвижения крупного сетевого ресторана, будут сильно отличаться от стратегии и инструментов, применимых для раскрутки небольшого ресторанчика в спальном районе.

К сожалению, российские рестораны недостаточно активно используют интернет и электронный маркетинг. Не все рестораторы и управляющие понимают, какие колоссальные конкурентные преимущества они дают предприятиям общепита. А между тем,

используя возможности интернета и электронного маркетинга, можно выделиться среди конкурентов, качественным образом улучшить клиентский сервис, повысить узнаваемость ресторана и лояльность аудитории, выстроить коммуникации с потенциальными и существующими клиентами.

Книга, которую вы держите в руках, поможет вам:

- определить, какие инструменты использовать для продвижения ресторана;
- узнать, как правильно применять эти инструменты;
- выстроить собственную стратегию электронного маркетинга;
- оценить эффективность применения каждого маркетингового инструмента.

Книга будет интересна владельцам ресторанов, маркетологам, PR-менеджерам и SMM-специалистам, работающим в ресторанном бизнесе. Более того, я надеюсь, что она станет настольной для всех, кто так или иначе связан с продвижением кафе и ресторанов.

# ГЛАВА 1

## Электронный маркетинг

### **НУЖЕН ЛИ ВАШЕМУ РЕСТОРАНУ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ?**

Для ответа на этот вопрос давайте сначала разберемся, что такое электронный маркетинг и что вам даст его применение.

Электронный маркетинг осуществляется с помощью электронного оборудования, средств связи, программного обеспечения. Он включает в себя интернет-маркетинг, мобильный маркетинг и любую маркетинговую активность, требующую использования электронных средств, в том числе CRM-систем и автоматизированных программ лояльности, организацию колл-центров и т.п.

Электронный маркетинг поможет привлечь в ресторан новых гостей, увеличить средний чек, регулярно получать заказы на доставку блюд и проведение банкетов, без него не обойтись при создании вокруг ресторана информационного поля, повышении узнаваемости бренда и лояльности аудитории, получении обратной связи от клиентов, проведении маркетинговых исследований, поиске франчайзи, налаживании коммуникаций с партнерами. Иными словами, с помощью электронного маркетинга вы можете решить множество актуальных задач. Его методы могут с успехом применяться в ресторанах любого формата.



П Р И М Е Р

► Такой гигант, как **Burger King**, очень активно использует инструменты электронного маркетинга. В частности, он успешно развивает свое мобильное приложение. Пользователи, установившие его, имеют ряд преимуществ: они могут накапливать бонусы и оплачивать ими заказы, получать актуальную информацию о проходящих акциях, приглашать друзей и получать за это вознаграждение и т.п. Пожалуй, это наиболее успешное мобильное приложение ресторанной тематики на российском рынке. Количество установок уже давно перевалило за 1 миллион.

Конечно, мобильное приложение обычного ресторана никогда не получит такой популярности. Но ведь ему и не нужно столько клиентов, сколько необходимо предприятию фастфуда. Кроме того, есть другие инструменты электронного маркетинга, которые могут использовать небольшие рестораны классического формата.

В частности, для продвижения небольших ресторанов подойдут геосервисы и другие инструменты, относящиеся к интернет-маркетингу и не требующие больших финансовых вложений.

Интернет-маркетинг обладает большим арсеналом инструментов. Есть универсальные инструменты, есть специфические — прекрасно работающие в одном виде бизнеса, но практически не дающие эффекта в другом. Как правило, для продвижения ресторана формируется комплекс из нескольких инструментов, между которыми распределяется бюджет.

Для продвижения ресторана хорошо подходят такие инструменты интернет-маркетинга, как сайт, поисковое продвижение, контекстная реклама, контент-маркетинг, использование социальных сетей, видеохостингов, интерактивных карт, работа с отзывами и купонными сервисами, электронные рассылки, размещение информации на специализированных площадках, публи-

кация пресс-релизов и других материалов на популярных сайтах и в блогах.

**С О В Е Т**

► При формировании комплекса интернет-маркетинга выбирайте инструменты таким образом, чтобы они дополняли друг друга, усиливая общий маркетинговый эффект.

В современных условиях, когда мобильный интернет получает широкое распространение, важно адаптировать все эти инструменты для работы с мобильной аудиторией.

Комплексное продвижение всегда дает значительно лучший эффект. Но это не значит, что нужно использовать все подряд! Комплекс инструментов составляется индивидуаль-

но под каждую конкретную маркетинговую задачу. В некоторых случаях может быть целесообразно сосредоточиться на каком-то одном инструменте, но это скорее исключение.

**П Р И М Е Р**

► Вегетарианский ресторан **«Латук»** из всех инструментов интернет-маркетинга активно использует только социальную сеть Facebook. У ресторана нет даже собственного сайта, но это вполне соответствует его маркетинговой концепции. «Латук» позиционирует себя как «закрытый» ресторан — в него не могут зайти случайные прохожие: снаружи нет никакой вывески, дверь заперта. Для того чтобы попасть в «Латук», нужно либо прийти с постоянным гостем этого ресторана, либо написать на страничке ресторана в Facebook, почему вы хотите его посетить. Такой интересный маркетинговый ход уже привлекает внимание к ресторану и вызывает желание в него попасть. Разумеется, страничка ресторана в Facebook весьма популярна.

Но чаще, конечно, инструменты интернет-маркетинга используют в комплексе, и их разнообразие позволяет достигать целей

даже при довольно скромном бюджете. Ведь многие из инструментов можно использовать совершенно бесплатно — при условии самостоятельной работы с ними.

Работа с каждым из инструментов интернет-маркетинга будет более подробно рассматриваться в соответствующих главах.

То, насколько эффективно «выстрелит» электронный маркетинг, зависит от многих факторов. В частности, от наличия целей. Только наличие четких целей даст понимание того, какие действия необходимо предпринять для их достижения. Отсутствие целей делает всю работу бессмысленной.

Допустим, вы ведете группу ВКонтакте. Это прекрасно. Но зачем вы это делаете? Какие цели вы преследуете? Эти вопросы важны, потому что ответы на них дают ключ к пониманию того, кто является целевой аудиторией, как с ней взаимодействовать, какой контент и как часто нужно размещать. На основании этого вы уже можете планировать какие-то действия. Но если вы не можете ответить на эти вопросы, ваша группа ВКонтакте — это лишь потеря времени: вы не сможете даже оценить эффективность ее работы.

## **СТРАТЕГИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**

Ставить актуальные цели рекомендуется в соответствии с моделью SMART. Этой модели посвящено довольно много литературы, поэтому ограничимся лишь ее расшифровкой:

- S — Specific — конкретная (что я хочу получить?);
- M — Measurable — измеримая (в чем будет измеряться результат?);
- A — Achievable — достижимая (есть ли у меня все ресурсы, необходимые для достижения цели?);
- R — Realistic — реалистичная, значимая (так ли это мне необходимо?);
- T — Timed — определенная по времени (когда я смогу достичь цели?).

Каждая цель, поставленная в соответствии с моделью SMART, должна иметь четкий план реализации. Для этого нужно составить маркетинговую стратегию — план, в котором прописываются все цели, задачи и действия, необходимые для их достижения.

Когда я спрашиваю своих клиентов: «У вас есть стратегия электронного маркетинга?», то иногда слышу в ответ: «Да, мы размещаем контекстную рекламу и ведем страничку на Facebook». К сожалению, вместо создания стратегии электронного маркетинга часто прибегают к «жонглированию» его инструментами.

**►** *Планируя маркетинговую активность, определите имеющиеся у вас ресурсы и обозначьте контрольные точки, на которых фактические показатели будут сверяться с плановыми.*

Казалось бы, все понятно: есть SEO, есть контекстная реклама, есть социальные сети — бери и используй. На первый взгляд все достаточно просто. Но при более внимательном рассмотрении появляется множество вопросов: как применить тот или иной инструмент, чтобы получить от него макси-

мум пользы, когда лучше запустить ту или иную рекламную кампанию, как оценить ее эффективность и т.п.

Как и любая стратегия, стратегия электронного маркетинга должна быть прописана на бумаге. Только тогда ее можно объективно оценить, донести до исполнителей и воплотить в жизнь или откорректировать в случае необходимости.

Наличие стратегии позволяет быстрее достигать целей и при этом экономить, потому что это избавляет от лишних затрат времени и денег на то, что делать в принципе не нужно. Стратегия предполагает определенную последовательность действий. Каждый последующий этап опирается на результаты предыдущего: усиливает его, а не просто существует сам по себе. Благодаря этому вы точно знаете, что и когда нужно запустить, что и когда

проконтролировать. Каждый пункт плана, каждый используемый инструмент работает на достижение цели, а не просто работает, как получится.

Если у вас нет стратегии и вы не знаете, какие инструменты и в какой последовательности применять, вы можете подготовить прекрасный контент, но опубликовать его тогда, когда он уже неактуален, или придумать какую-то суперакцию, но запустить ее в тот момент, когда ваша аудитория к ней еще не готова. Разумеется, толку от таких стихийных действий будет мало. И не думайте, что стратегия электронного маркетинга необходима только крупным или сетевым заведениям. Маленьким ресторанам она нужна не меньше, ведь они, как правило, располагают скромными бюджетами и ошибка для них может стоить очень дорого.

Итак, на что ориентироваться при разработке стратегии электронного маркетинга? Как минимум — на календарь. Обычно у каждого ресторана есть свой внутренний календарь, в котором отмечены все праздники (Новый год, Масленица, День святого Валентина, 23 февраля и т.д.), сезоны (свадеб, корпоративов и т.д.), ежегодные и циклические события (футбольные матчи, фестивали, чемпионаты и прочее). Благодаря этому сотрудники ресторана могут спрогнозировать, когда ожидать наплыва гостей и когда начинать подготовку к нему, они знают, какие это будут гости, зачем они придут и какие у них будут ожидания. На основе этого же календаря планируется активность по привлечению гостей. Допустим, сезон новогодних корпоративов начинается в декабре, но привлечением клиентов многие рестораны активно занимаются уже с сентября. Соответственно, к сентябрю нужно иметь четкий план: кого, когда и какими средствами привлекать.

Но стратегия электронного маркетинга не должна существовать сама по себе. Необходимо интегрировать ее в общую маркетинговую стратегию ресторана. Технологии в современном мире решают многое, но не все. Использование современных электронных средств не приведет к желаемым результатам, если

маркетинг изначально слаб. Однако при грамотной интеграции средств электронного маркетинга в общую маркетинговую стратегию успех будет обеспечен.

Так, с помощью инструментов электронного маркетинга можно получить хорошую посещаемость. Но если ваш ресторан не готов к наплыву гостей (зал не вмещает большое количество гостей, официанты недостаточно профессиональны, кухня не в состоянии готовить такое количество блюд одновременно и т.п.), то ничего хорошего от этого вы не получите. Именно поэтому нужна общая стратегия, которая будет учитывать все существующие факторы.

Многие инструменты электронного маркетинга достаточно просты в использовании. Например, ресторан может собственными силами вести группы в социальных сетях — для этого не нужно каких-то специальных знаний. Некоторые рестораны так и поступают — начинают создавать какую-то активность: добавляют контент, приглашают друзей в группу и т.п. При этом главным стимулом к действию зачастую является активность конкурентов. Но почему-то, несмотря на все усилия, гостей в ресторане больше не становится. Через какое-то время это надоедает. Администратор группы начинает реже добавлять информацию или вовсе бросает сообщество в соцсети на произвол судьбы, а потом утверждает, что на собственном опыте убедился в том, что социальные сети не работают. Почему так происходит?

Вероятно, у вас нет четких целей или вовсе отсутствует маркетинговая стратегия. Какие-то инструменты электронного маркетинга не имеет смысла использовать «изолированно», в отрыве от остальных. Также причиной неудачи может стать отсутствие достаточного опыта или знаний для использования определенных инструментов. Некоторые инструменты действительно довольно просты, и разобраться в них может даже новичок, но некоторые гораздо сложнее, и для успешной работы с ними необходим практический опыт.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
1. *Электронный маркетинг включает в себя интернет-маркетинг, мобильный маркетинг и другую маркетинговую активность, требующую использования электронных средств.*
  2. *Успех применения средств электронного маркетинга зависит от наличия четко сформулированной стратегии.*
  3. *Стратегия электронного маркетинга должна быть прописана на бумаге. Только тогда ее можно объективно оценить, донести до исполнителей и воплотить в жизнь.*
  4. *Стратегия электронного маркетинга нужна как крупным, так и небольшим ресторанам.*
  5. *Разрабатывайте стратегию электронного маркетинга на основе внутреннего календаря ресторана, им же руководствуйтесь при планировании активности по привлечению гостей.*
  6. *Стратегию электронного маркетинга необходимо интегрировать в общую маркетинговую стратегию ресторана.*

# ГЛАВА 2

## Мобильный маркетинг

Мобильные телефоны есть даже у детей и у пенсионеров. Вся трудоспособная и платежеспособная аудитория постоянно использует эти гаджеты. Именно поэтому продавцы товаров и услуг активно используют мобильный маркетинг.

По данным исследования FlipCat.net, службы доставки еды и рестораны являются лидерами в освоении мобильной коммерции. Они вынуждены следовать самым последним тенденциям мобильного маркетинга, ведь их целевая аудитория остро нуждается в быстром и простом способе получения информации или услуг. Очень часто ситуации, в которых человеку нужно заказать доставку еды, забронировать столик или узнать адрес ресторана, возникают спонтанно, когда нет возможности сесть за компьютер. И тогда все решается с помощью мобильного телефона и мобильного интернета.

Мобильный маркетинг для ресторана преследует те же цели, что и традиционный маркетинг: увеличение посещаемости и среднего чека, повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности гостей и т.п. Эти цели достигаются с помощью специфических инструментов и методов мобильного маркетинга, таких как:

- мобильные приложения;
- QR-коды;



- мобильные платежные системы;
- электронное меню;
- использование возможностей сотовой связи;
- популярные мессенджеры;
- Wi-Fi маркетинг;
- мобильный интернет и адаптация инструментов интернет-маркетинга.

## **МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ**

Мобильные приложения — очень интересный и перспективный инструмент мобильного маркетинга. Они помогают стать ближе к клиенту в буквальном смысле слова: если ваше приложение установлено на смартфон пользователя, значит, вы у него «под рукой» 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Пользователь регулярно видит ваше приложение в своем телефоне, а значит, не забудет про вас.

Наличие собственного мобильного приложения дает ресторану весьма привлекательные возможности:

- увеличение продаж;
- увеличение среднего чека;
- возврат и удержание клиентов;
- налаживание коммуникационного канала;
- сбор данных о посетителях;
- привлечение новых гостей в ресторан.

Мобильные приложения развиваются быстрыми темпами. Они востребованы как продавцами услуг, так и клиентами. Для первых это дополнительный канал продвижения и продаж, для вторых — удобный, быстрый и доступный способ получения актуальной информации и услуги. Мобильные приложения обладают огромным потенциалом в плане привлечения и удержания клиентов.

П Р И М Е Р

► Компания **«Росинтер Ресторантс»** выпустила приложение «Почетный гость». Оно позволяет клиентам копить бонусы, оформлять заказы, бронировать столики, получать информацию об акциях. Благодаря приложению у компании появилась возможность собирать клиентскую базу, проводить сегментированные акции, направленные на гостей с определенными потребительскими характеристиками. Кроме того, модуль гостевой оценки, встроенный в приложение, позволяет в реальном времени оценивать индекс удовлетворенности гостя.

Самая широкая группа пользователей приложения — это молодые люди и девушки в возрасте 25–34 лет. За 8 месяцев в программе зарегистрировалось более 380 тысяч гостей, что составляет 20 процентов аудитории ресторанов сети. Проект окупился за 4 месяца.

Активное развитие мобильных приложений обусловлено, с одной стороны, развитием мобильного интернета, а с другой — ростом популярности смартфонов. Загляните в зал своего ресторана: что делают ваши гости? Многие из них «зависают» в своих смартфонах и планшетах.

В ресторанном бизнесе мобильные приложения используются довольно часто. Это объясняется их востребованностью среди клиентов ресторанов. Постоянные гости ресторанов — активные, успешные современные люди, которые готовы к взаимодействию через приложения.

В Google Play и AppStore присутствуют десятки ресторанных приложений российских ресторанов и служб доставки еды. Некоторые из них пользуются большой популярностью у пользователей. Так, в Google Play в топ-50 приложений в категории «Покупки» входят приложения таких компаний, как KFC, «Тануки», «Росинтер Ресторантс».

Недавно студия разработки мобильных приложений AppCraft опубликовала данные, согласно которым 9,33 процента заказан-

ных в 2015 году мобильных приложений относились к категории ресторанов и служб доставки еды.

По данным AppAnnie, мобильные устройства становятся все более важным инструментом шопинга во всем мире — пользователи охотно совершают покупки через мобильные приложения. Это является хорошим сигналом для служб доставки еды в ресторанах, которые могут успешно работать, используя данный канал.

► Приложение сервиса **Delivery Club** входит в десятку самых популярных приложений в категории «Покупки» в Google Play. Его установили на свои устройства более миллиона человек. Чтобы мотивировать пользователей скачивать это приложение, на странице загрузки им предлагается промо-код на получение бонусных баллов, которые впоследствии можно будет направить на оплату заказов. Для продвижения приложения использовалась телевизионная реклама.

## Каким будет мобильное приложение вашего ресторана?

Прежде чем заняться разработкой приложения, задайте себе два вопроса:

- 1) для чего оно вам нужно (каких целей вы хотите достичь с его помощью)?
- 2) почему люди должны скачивать и использовать ваше приложение (какие выгоды они от этого получат)?

Ответы на эти вопросы помогут вам определиться, каким должно быть ваше приложение, какие в нем стоит предусмотреть функции, как его лучше продвигать. Как правило, рестораны заказывают многофункциональные приложения, в которых есть программа лояльности, предусмотрена возможность заказать доставку блюд или забронировать столик.

Программы лояльности обычно основаны на накоплении баллов и последующей возможности потратить их на оплату счета.

Баллы могут начисляться за установку приложения (приветственные баллы), за заказы и посещения ресторанов, за отзывы и приглашения друзей и т.п.

Над вторым вопросом пока, к сожалению, редко кто задумывается. Считается, что возможность участия в программе лояльности и накопления баллов — это достаточный стимул для того, чтобы пользователь захотел установить приложение. Но так ли это на самом деле?

Скорее всего, для постоянных клиентов ресторана это действительно будет интересно. Но если гость ходит к вам крайне редко? Или вовсе зашел впервые? Как мотивировать его установить ваше приложение? Для этого стоит задуматься над тем, какое дополнительное преимущество пользователь получит от скачивания и использования приложения. Возможно, вам придется придумать какую-то акцию, участники которой — пользователи, скачавшие приложение, — получают определенный бонус.

► Ресторан **«Каравайцефф»** мотивировал своих гостей устанавливать приложение, предлагая за это чашечку ароматного кофе.

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р

Хорошим решением является предоставление всем, у кого установлено приложение, каких-то преимуществ.

► В приложении **Burger King** публикуются купоны, которые позволяют пользователям мобильного приложения приобретать блюда по более выгодным ценам. Например: «Пирожок + Вонпер Джунior за 139 рублей» или «Капучино с сиропом за 99 рублей». Купоны можно предъявить в ресторане прямо на экране телефона. Приложение **KFC** дает пользователям возможность предварительного заказа еды. При безналичной оплате заказа

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р

через приложение гость может забрать свой заказ в специальной зоне, минуя кассы и очереди. Таким образом, пользователи приложения могут сэкономить свое время.

## Что должно быть в мобильном приложении ресторана?

Как правило, основным контентом мобильных приложений являются меню с фотографиями блюд и подробным описанием, цены, информация об акциях и скидках, сведения о ресторане (адрес, режим работы).

Мобильные приложения в новинку не только для ресторанов, но и для некоторых пользователей. Многие стандартные элементы могут оказаться непривычными для человека, который раньше не имел дела с подобными программами. Поэтому нелишним будет обучение пользователей взаимодействию с приложением: покажите им, какие функции может выполнять приложение и как взаимодействовать с ним максимально эффективно.

► *Ресторан «Тануки» проводит ликбез по использованию своего мобильного приложения. При первом запуске приложения пользователь может пролистать несколько слайдов, на которых объясняется, где искать меню, как положить блюдо в корзину, как оформить заказ, как порекомендовать что-то друзьям и т.п. Информация преподносится ненавязчиво и в очень доступной форме.*

## Функции мобильных приложений

При разработке мобильного приложения для ресторана всегда возникает вопрос: какие функции необходимо для него предусмотреть? Разумеется, самые важные функции — это возможность ознакомления с меню, заказ еды, бронирование столика. В большинстве случаев приложения создаются именно ради этого. Но мобильные приложения могут иметь ряд дополнительных полез-

ных функций, которые вы сможете использовать для увеличения продаж и коммуникации с клиентами. Поэтому всегда оговаривайте с разработчиком, какие функции вам нужны.

Одной из наиболее интересных функций мобильных приложений является рассылка push-уведомлений. Не имеет значения, запущено приложение или нет, пользователь все равно получит сообщение на свой смартфон. Как правило, с помощью них рассылается информация об акциях, скидках, специальных предложениях, анонсы мероприятий — все то, что интересно вашим клиентам, при этом push-уведомления содержат ссылку в нужный экран приложения.

Push-уведомления можно рассылать не всем, у кого установлено приложение, а выборочно: определенному кругу лиц или даже индивидуально. Например, можно сегментировать аудиторию по геолокационному признаку, то есть разослать приглашение с информацией о скидках всем пользователям, которые находятся в определенном радиусе от вашего ресторана. Это отличный способ быстро заполнить зал, конечно, при условии, что ваше приложение скачало достаточное количество пользователей.

Получатели всегда читают push-уведомления, приходящие на мобильный телефон, который всегда под рукой, и относятся к ним достаточно лояльно. Push-уведомления в каком-то роде похожи на SMS-сообщения, но между ними есть большая разница: отправка push-уведомлений бесплатна! То есть вы можете рассылать их любому количеству пользователей, с любой частотой, а ваш бюджет от этого не увеличится ни на копейку. Этот факт, казалось бы, дает большую свободу действий. Однако не стоит забывать, что если вы будете слишком навязчивы с вашими уведомлениями или если они не будут нести ценности для клиента, то пользователь может просто удалить приложение со своего смартфона.

Другими полезными функциями мобильных приложений являются использование QR-купонов, GPS-купонов, кросс-продажи,

онлайн оплата счета, возможность сделать звонок в одно касание, сбор информации о предпочтениях клиентов, разработка акций и программ лояльности на основании выбора пользователей или создание рейтинга блюд. Также приложение можно оснастить голосовым поиском по меню.

Будет здорово, если вы предусмотрите возможность комментировать ваш контент в соцсетях, оставлять отзывы и делать репосты. Это не только улучшит коммуникацию с аудиторией, но и привлечет новых клиентов в ресторан.

Для удобства пользователей стоит предусмотреть возможность построения маршрута от местонахождения человека (которое можно определить с помощью геолокации) до вашего ресторана. Если у вас сеть ресторанов, то автоматическое определение ближайшего ресторана тоже будет нелишним. Можно упростить жизнь клиентов, автоматически определяя адрес доставки заказа на основе данных о местоположении пользователя.

Мобильное приложение можно синхронизировать с CRM-системой, а также с учетной системой ресторана. Это откроет большие возможности для аналитики и поможет сделать работу более эффективной.

## **Разработка мобильного приложения**

Возможности мобильных приложений очень велики. Чем больше функций вы хотите видеть в своем приложении и чем они сложнее, тем дороже будет разработка приложения. Предложений по созданию мобильных приложений для ресторанов сегодня много — на любой вкус и любой бюджет. Можно заказать индивидуальную разработку — это самый дорогой вариант, но зато приложение будет обладать всеми функциями, которые вы пожелаете в него добавить. Такая работа предполагает создание уникального дизайна. Кроме того, при разработке индивидуального приложения, как правило, учитывают особенности целевой аудитории, а также разрабатывают стратегию его продвижения.

Более дешевый вариант — это заказ готового решения. Поскольку создание мобильных приложений для ресторанов — это достаточно распространенная услуга, то у большинства разработчиков уже существуют шаблоны. Приложение в этом случае собирается из модулей: вы можете выбрать только то, что вам нужно. Таким образом, ваше приложение будет обладать стандартными функциями. Отдельный дизайн для таких приложений не предусмотрен, но, добавив фотографии, подобрав подходящие цвета для оформления и т.п., вы сможете добиться индивидуальности.

Самый экономичный вариант — это создание мобильного приложения с помощью конструктора. Существуют специальные онлайн сервисы, которые позволяют автоматически создавать мобильные приложения на основе имеющихся в базе шаблонов или загруженных вами данных. Например, IBuildApp, BiznessApps, MobileOrders и другие. Используя конструктор, можно получить мобильное приложение за небольшие деньги или вовсе бесплатно.

Разные разработчики предлагают различные варианты оплаты мобильных приложений. В одних случаях можно оплатить только разработку, а потом самостоятельно поддерживать работоспособность приложения, в других — заказчику придется воспользоваться услугой абонентского обслуживания, чтобы приложение функционировало корректно. Поэтому внимательно относитесь к выбору поставщика услуг.

## **Приложение готово. Что дальше?**

Мобильные приложения для ресторанов — это безусловный тренд. Однако не нужно забывать о том, что создание приложения — только первый шаг, который сам по себе не обеспечит вам успех. После этого нужно заниматься продвижением нового приложения. Если вы разместите свое приложение в Google Play и AppStore и будете спокойно ждать загрузок, то вы ничего не дождетесь.

Какое-то время назад студии предлагали услугу «продвижение мобильных приложений», подразумевая под ней поднятие при-



ложения в топ в рейтинге магазинов. Но этот подход изжил себя. Сегодня трендом является ASO (AppStore Optimization) — оптимизация для магазина. ASO подразумевает вывод приложения в топ в результатах поиска магазина по определенным запросам. Считается, что большинство пользователей ищут приложения именно в магазинах.

Однако продвижение ресторанного мобильного приложения подразумевает в первую очередь его распространение среди существующих клиентов. Мобильное приложение ресторана — это инструмент для работы с существующими клиентами. Поэтому и распространять его нужно именно среди клиентов.

ASO может с успехом применяться для продвижения приложений очень крупных сетевых ресторанов, служб доставки или крупных информационных проектов ресторанной тематики. Но оно мало чем поможет обычному ресторану. (В первую очередь потому, что приведет к скачиваниям нецелевыми пользователями.) Поэтому гораздо эффективнее будет написать о приложении на чеках, разместить таблички на столах, донести информацию до гостей через официантов. Кроме того, нужно максимально упростить задачу поиска приложения. Чтобы клиентам не приходилось самостоятельно искать его в Google Play или AppStore, разместите ссылку для скачивания приложения везде, где это возможно: на сайте, в соцсетях, на листовках, чеках и т.п.

► *Чтобы вашим клиентам не пришлось искать мобильное приложение в Google Play или AppStore, разместите ссылку на его скачивание везде, где это возможно: на сайте, в соцсетях, на листовках, чеках и т.п.*

Обязательно отслеживайте оценки и отзывы пользователей в Google Play и AppStore. Потому что, перейдя в магазин и увидев там оценки не выше 3, ваши клиенты, скорее всего, передумают устанавливать приложение. Кроме того, приложение может не

приносить ожидаемого эффекта потому, что не нравится пользователям. В этом случае его придется дорабатывать.

## **KPI**

Оценку эффективности мобильных приложений можно проводить по следующим KPI:

- количество скачиваний;
- количество гостей, использующих приложение;
- частота использования;
- конверсии;
- коэффициент конверсии;
- средний чек;
- количество отзывов, полученных от пользователей приложения;
- количество рекомендаций в социальных сетях;
- средняя оценка приложения пользователями на сайтах магазинов.

## **QR-КОДЫ**

Еще одной интересной с точки зрения продвижения бизнеса функцией мобильного телефона является распознавание QR-кодов. QR-коды позволяют направлять пользователей на сайт или на его конкретную страницу, передавать текстовую и графическую информацию, инициировать отправку SMS-сообщений.

Распознавать QR-коды можно с любого мобильного устройства, оснащенного камерой, на котором установлена программа для сканирования кодов. А создавать их можно бесплатно, воспользовавшись сервисом генерации QR-кодов.

QR-коды, как правило, используются в комплексе с другими инструментами. Например, при печати листовок и рекламных брошюр можно добавить на них QR-код, который будет вести на

промо-страницу с более подробным описанием акции или на страницу, на которой можно зарегистрироваться для участия в этой акции, и т.п.

Можно разместить QR-код с зашифрованной информацией о маршруте проезда на указателях или билбордах. С помощью такого кода можно отправлять пользователя на страницу скачивания мобильного приложения или на мобильную версию сайта. Также QR-коды можно использовать при проведении акций или мероприятий.

- *Ресторан «Тануки» проводил для своих клиентов акцию «Тануки-QR-Quest!». Посетителям предлагалось искать и сканировать QR-коды в ресторанах сети или на материалах доставки. Пользователи, просканировавшие коды, получали ключи, которые можно было ввести на промо-странице акции или прямо в корзине на сайте «Тануки». За каждый ключ гость бесплатно получал к своему заказу один литр Coca Cola. Главным призом игры был самый большой сет из меню доставки — «Харакири».*

QR-коды могут дополнять любую маркетинговую активность. Их можно наносить на различные носители: упаковку для доставки еды, чеки, одежду, а также на стены, на асфальт — в общем, вариантов много. Но будьте внимательны при выборе нестандартных носителей для QR-кода, задумайтесь, будет ли пользователю удобно его сканировать.

- *Международная сеть закусочных **Subway** разместила QR-код на футболках своих работников. Код имел достаточно большие размеры, и, возможно, его было бы удобно сканировать, если бы не одно «но»: он располагался на задней стороне футболки. Таким образом, клиент мог заметить и просканировать код только в тот момент, когда сотрудник компании повернется к нему спиной.*

Старайтесь, чтобы пользователю было заранее понятно, что произойдет после сканирования кода, какие преимущества он получит. Иначе большая часть аудитории просто не станет этого делать. Кстати, помимо обычных QR-кодов можно создавать Visual QR-коды. Они отличаются тем, что код накладывается на изображение (логотип или что-то иное). В результате QR-код выглядит более привлекательно и лучше вписывается в дизайн рекламных материалов (см. рис. 1).



Рис. 1

## **ЭЛЕКТРОННОЕ МЕНЮ**

Одной из последних западных тенденций в ресторанном бизнесе стало создание электронного меню: гостям вместо обычного бумажного каталога официант приносит планшет, в который занесено все меню с фотографиями и описанием блюд. Гость выбирает блюда, официант получает сообщение о готовом заказе. Далее, как обычно, официант приносит еду. Когда гости собираются уходить, они запрашивают счет с помощью все того же планшета и могут самостоятельно произвести оплату пластиковой картой.

Считается, что это упрощает процесс заказа для гостя и оптимизирует работу официанта за счет экономии рабочего времени. Официанту останется только подать блюда и убрать посуду. Элек-

тронное меню особенно актуально, если в меню ресторана содержится много позиций. Чтобы упростить посетителю поиск блюд, можно создать внутренние фильтры в электронном меню.

**ПРИМЕР**

► Австралийский ресторан **South Gate** имеет в коллекции более 650 вин. Без сомелье гостю сложно разобраться в такой разнообразии. Поэтому прекрасным решением стало электронное сомелье-приложение: планшеты с приложением были прикреплены к каждому из столиков. В результате посетители получили возможность самостоятельно выбирать вина в зависимости от блюда, погоды, настроения, а также получать больше информации о каждом из вин.

Также электронное меню будет хорошим инструментом в ресторане, который часто посещают иностранцы. Вашим официантам не придется учить несколько иностранных языков, чтобы качественно обслуживать всех гостей.

Но так ли необходимо электронное меню? Распространится ли эта тенденция у нас в России? Предугадать сложно. Однако очевидно, что:

- Во-первых, замена бумажного меню электронным — дорогостоящая затея. Да, конечно, при добавлении блюд в меню вам не придется перепечатывать каталоги. Но так ли часто меняется ваше меню? Да, планшеты не рвутся, как бумага, но все равно рано или поздно выходят из строя. И их замена будет стоить существенно дороже, чем печать нового каталога.
- Во-вторых, введение электронного меню требует дополнительного обучения официантов. Но это не так страшно: обучение официантов — обычный процесс в любом ресторане.

**СОВЕТ**

► Если в вашем ресторане часто бывают иностранцы, создайте электронное меню с функцией выбора языка.

- В-третьих, посетители могут растеряться при виде электронного меню. Тогда официанту придется стоять с ними рядом и помогать оформить заказ. В этом случае не может быть и речи об оптимизации работы официанта и экономии времени. Напротив, для того чтобы не терять качества обслуживания других гостей, ресторану придется взять на работу еще одного официанта.
- В-четвертых, электронное меню включает в себя не только перечень блюд, но и их состав, рецепт, фотографии. Поэтому время заказа с использованием электронного меню может существенно увеличиваться.

Как мне кажется, электронное меню — это промежуточный этап. В скором будущем гости смогут пользоваться своими собственными телефонами для выбора и заказа блюд, оплаты и т.п. Как вы знаете, современные мобильные приложения уже сейчас предоставляют все эти возможности.

## МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

Мобильные платежные системы позволяют гостю самостоятельно оплачивать свой заказ, используя для этого мобильный телефон. При этом деньги списываются со счета пластиковой карты гостя. Современные мобильные платежные системы надежны и безопасны. Поэтому, как правило, гости ресторанов охотно ими пользуются.

Самостоятельная оплата заказа гостем, безусловно, удобна. Она экономит время как гостя, так и официанта. Понятно, что длительное ожидание не приносит радости гостям. В некоторых случаях оно может даже испортить впечатление о посещении ресторана. Поэтому использование мобильных платежных систем — это еще один способ улучшения сервиса.

Мобильными платежными системами уже пользуются: **«Кофе Хауз»**, **«Жан-Жак»**, **Dunkin' Donuts**, **«IL Патио»**, **Sbarro** и многие другие предприятия общественного питания.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

### **SMS, MMS и голосовые сообщения**

История мобильного маркетинга началась именно с рассылки SMS-сообщений. Когда-то это было одним из самых дешевых и одновременно наиболее эффективных способов контакта с аудиторией. SMS-рассылки и сейчас являются сравнительно недорогим способом донесения информации, хотя появились и другие, более современные и в чем-то более интересные возможности, например, MMS и голосовые сообщения. Однако практика показывает, что они гораздо менее эффективны.

Возможность получения MMS подключена не у всех абонентов. Кроме того, MMS-сообщения чаще вызывают сомнения в их безопасности из-за возможности рассылки с их помощью сообщений вредоносного содержания. Голосовые сообщения будет прослушивать далеко не каждый получатель. Более того, они могут раздражать абонентов. Все это делает SMS-рассылки безусловным лидером в этой группе инструментов. Рассылки через популярные мессенджеры, о которых мы поговорим чуть позже, в будущем вполне могут их заменить. Но пока наиболее популярными и востребованными остаются именно SMS-рассылки.

### **Как ресторану использовать SMS?**

SMS-сообщения — это в первую очередь прекрасный коммуникационный канал. Они позволяют буквально донести информацию до клиента. Мы не всегда можем своевременно прочитать e-mail рассылку, она может автоматически попасть в спам, в конце концов мы можем просто проигнорировать ее. С SMS такого не случается. Поэтому адресат вовремя получает актуальную информацию.

Все уже привыкли, что SMS сообщают о какой-то выгоде или несут важную информацию. Как правило, при помощи SMS рассылаются новости о скидках, акциях, а также сервисные сообщения и напоминания. Организуя SMS-рассылку, старайтесь, чтобы передаваемая информация действительно представляла ценность для получателя.

Формат SMS-сообщений ограничен, они должны быть очень короткими. Поэтому информация должна быть предельно краткой, конкретной и понятной. Получатели относятся лояльно к такому формату именно потому, что ознакомление с информацией занимает менее минуты.

В каких случаях стоит использовать SMS-рассылку? Когда она даст действительно хороший эффект? Таких случаев у ресторанов довольно много. Например, в ресторане проходит какая-то маркетинговая акция или планируется какое-то мероприятие. Тогда можно информировать об этом целевую аудиторию с помощью SMS. Благодаря этому каждый потенциальный клиент гарантированно узнает о предстоящем событии.

Другой пример: на сайте ресторана размещена форма резервирования столика. Подтверждайте бронирование отправкой SMS-сообщения, а также своевременно напоминайте о выбранном столике, если резерв произошел накануне. Таким образом, можно снизить количество резервов, по которым никто не приходит.

Еще один пример. Вы наконец-то решили заняться работой с отзывами клиентов, и перед вами стоит задача сбора этих отзывов. Запросите комментарии у гостей, которые были у вас недавно, разослав им SMS с просьбой поделиться впечатлением. Большинство ваших гостей с радостью расскажут о своем посещении.

Есть одна фишка при работе с SMS-рассылкой, которую почему-то применяют далеко не все. Она проста и заключается в том, чтобы использовать возможности этого канала на полную мощность.



Дело в том, что если вы просто информируете клиента, то вы используете возможности канала только наполовину. Нужно не просто рассылать информационный текст, а давать конкретную инструкцию, побуждать получателя к совершению действия. Например, если вы информируете о предстоящем ивенте, предложите потенциальному клиенту зарегистрироваться на него — дайте ему ссылку для этого. Если вы напоминаете о брони, укажите номер телефона: вдруг гость захочет ее отменить или перенести. Если вы собираете отзывы, дайте ссылку на страницу, где гости смогут оставить свои отзывы.

► *Рассылая сообщения по SMS, дайте получателям дополнительную информацию в виде ссылки и конкретную инструкцию к действию.*

Добавляя в сообщение номер телефона или ссылку, вы открываете канал коммуникации, приглашаете получателя к диалогу. Забывая об этом, вы исключаете возможность ответа, а соответственно, и возможность общения с целевой аудиторией. Получателю не всегда может быть понятно ваше предложение, у него может возникнуть необходимость связаться с вами для получения подробностей. Таким образом, с помощью SMS-сообщений вы можете сформировать полноценный канал коммуникации с целевой аудиторией.

## Сбор базы

Для того чтобы воспользоваться всеми преимуществами SMS-рассылки, сначала придется собрать базу. Сбор базы — задача трудоемкая и ответственная. В нее должны попасть только представители вашей целевой аудитории. В ряде случаев вам придется чем-то мотивировать гостей, чтобы они оставили свои номера. Кроме того, в соответствии с законом «О связи» вам необходимо получить у абонентов согласие на получение SMS-рассылки.

П Р И М Е Р

► Компания **«Росинтер Ресторантс»** собирает номера мобильных телефонов клиентов для участия в программе «Почетный гость». (Участники программы идентифицируются именно по этой информации.) В частности, номер телефона запрашивают даже у пользователей, установивших мобильное приложение этой ресторанной сети. Причем для подтверждения номера необходимо пройти SMS-аутентификацию, то есть ввести код, присланный по SMS на указанный номер.

Иногда у маркетолога возникает желание ускорить процесс сбора базы, например, посредством покупки чьей-то базы. Но учтите, что рассылать сообщения по чужой базе, во-первых, незаконно — это может быть приравнено к спаму, а во-вторых, бесполезно. Каждая база собирается для определенных целей. Маловероятно, что чужая база окажется релевантной вашим целям. Поэтому не рассчитывайте на хороший отклик от такой рассылки. Более того, сам факт спама может нанести вред репутации вашего ресторана.

## Как повысить эффективность SMS-рассылок?

SMS-рассылки весьма эффективны, потому что они адресованы, как правило, действительно заинтересованной аудитории. Но есть способ еще больше увеличить их эффективность. Используйте персонализацию!

Все ваши гости отличаются разным поведением. Кто-то ходит к вам раз в неделю, кто-то — раз в полгода. Кто-то предпочитает исключительно рыбные блюда, а кто-то и вовсе вегетарианец. Кто-то отмечает у вас дни рождения, а кто-то приходит на свидания. Зная подробную информацию о гостях, вы сможете предлагать им то, что их заинтересует. Отклик на персональные предложения всегда выше, и не только потому, что ваши предложения актуальны, но и потому, что получатель чувствует себя важным, понимая, что это — предложение лично для него, а не какая-то автоматическая

рассылка для всех. Поэтому при сборе базы вносите в нее доступную персональную информацию о каждом абоненте.

Если вы используете CRM-систему (подробнее о таких системах поговорим в соответствующей главе), стоит позаботиться о синхронизации рассылочной базы с этой системой. Синхронизация позволит иметь быстрый доступ ко всем данным, даст возможность сегментации абонентов по определенным признакам для последующей работы с конкретными группами получателей. Кроме того, вы сможете легко оценивать эффективность проводимых мероприятий.

## **KPI**

Вот основные показатели, которые стоит отслеживать при оценке эффективности SMS-рассылок:

- количество откликов (переходов на сайт, звонков);
- количество гостей, пришедших в ресторан благодаря рассылке;
- прибыль, полученная в результате проведения рассылки;
- стоимость привлечения одного гостя.

## **ПОПУЛЯРНЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ**

Мессенджеры WhatsApp и Viber получили очень широкое распространение в России. Большинство владельцев смартфонов предпочитают использование этих мобильных приложений такому традиционному мобильному формату общения, как SMS. Возможности мессенджеров в этом плане шире, а стоимость использования — меньше.

Популярность мессенджеров заставляет любого маркетолога задуматься о возможности их использования в рекламных целях. Рынок не отстает от спроса: многие агентства предлагают свои услуги по проведению рекламных рассылок через мессенджеры. При этом стоимость рассылки таких сообщений меньше, чем сто-

имость рассылки SMS, максимально допустимое число символов в сообщении существенно больше, кроме того, есть возможность отправки фото-, видео- и аудиофайлов.

На самом деле мессенджеры только развиваются. На рынке часто появляются новые подобные приложения. Вполне возможно, что через год наибольшую популярность приобретут какие-то другие сервисы обмена сообщениями, а также сформируются определенные стандарты и правила работы с ними в целях продвижения бизнеса. Пока же большинство подобных рассылок — это спам. Хотя эта деятельность должна регулироваться законами «О рекламе» и «О связи», ФАС все еще оставляет ее без внимания, что способствует интенсивному развитию индустрии массовых рассылок в мессенджерах.

В любом случае, задумавшись об использовании этого канала, помните, что люди не любят спам вне зависимости от того, пришел он по электронной почте, в SMS или через мессенджер. Поэтому если уж проводить рассылку, то только по базе клиентов.

Для самих мессенджеров остро стоит вопрос монетизации. И это, конечно, будет подталкивать наиболее популярных из них к сотрудничеству с коммерческими компаниями и к подстройке под потребности бизнеса. Именно это мы сейчас и наблюдаем. В конце января 2015 года представители WhatsApp заявили о своих намерениях ориентироваться на бизнес. В частности, в сообщении говорится о начале тестирования инструментов, которые позволят клиентам WhatsApp использовать приложение для поддержки связи с компаниями и организациями, новости от которых они хотят получать. То есть в ближайшем будущем мы, вероятно, увидим новый качественный инструмент для работы с аудиторией.

В начале февраля 2016 года представители Viber заявили о том, что собираются добавить функцию отправки денежных переводов в свой сервис обмена сообщениями. Для этого предполагается провести интеграцию с сервисом денежных переводов Western Union. В результате у пользователей Viber должна по-

явиться возможность переводить деньги, в том числе на дебетовые карты и счета в банках. Безусловно, это откроет новые возможности для электронной коммерции, в том числе для сервисов доставки еды.

Впрочем, вы уже и сейчас можете попробовать поработать с этим инструментом, используя группы Viber или чаты WhatsApp. Предложите своим постоянным клиентам подписаться на вас в одном из мессенджеров, публикуйте анонсы и приглашения. Если такой способ взаимодействия будет удобен для ваших клиентов, то вскоре вы начнете получать заявки на бронирование столиков через мессенджеры.

Обратите внимание, что общение возможно и между участниками группы или чата. Следите за активностью внутри группы и по возможности пресекайте общение, так как это отвлекает и мешает другим подписчикам, которые будут наблюдать эту переписку в своих смартфонах.

## **WI-FI МАРКЕТИНГ**

Wi-Fi можно использовать не только для предоставления гостям бесплатного высокоскоростного интернета, но и в собственных маркетинговых целях.

Wi-Fi маркетинг — явление достаточно новое и потому используемое пока довольно редко. Тем не менее этот инструмент обладает интересными возможностями и большим потенциалом. К примеру, после подключения пользователя к сети можно предложить ему просмотреть небольшой рекламный ролик, показать баннер с каким-то предложением от ресторана, попросить заполнить анкету, предложить залогиниться в соцсети (и автоматически стать подписчиком ресторана), сделать репост вашей акции и т.п. Только после просмотра рекламной информации человек сможет пользоваться высокоскоростным интернетом.

Готовые решения для организации хот-спота предлагают различные компании. Большинство крупных ресторанов, использующих Wi-Fi маркетинг, предпочитают именно готовые решения, так как они быстро внедряются, понятны и просты в управлении. Кроме того, они, как правило, дают расширенные возможности для аналитики, поддерживают функцию многоязычности, которая очень актуальна, если у вас часто бывают туристы, позволяют ограничивать продолжительность сессии и выполняют другие полезные функции.

По данным компании «Энфорта»\*, Wi-Fi сети ресторанов используют более 17 процентов посетителей.



Одним из интересных решений для организации Wi-Fi маркетинга является «Управляемый ХотСпот» — <http://www.enforta.ru/services/wifi/managed-hotspot>. Гости ресторана смогут подключиться к сети только после просмотра вашей приветственной страницы, на которой будет размещена нужная ин-

формация: купоны, рекламные баннеры и т.п. Огромным плюсом этого решения является то, что информацию на приветственном портале вы сможете оперативно добавлять, не обладая какими-либо специальными знаниями в области программирования и дизайна. В базе есть готовые шаблоны и встроенные приложения, позволяющие быстро создавать страницы.

Контент на приветственной странице можно менять так часто, как это нужно. Например, вы можете показывать гостям акции, действующие в вашем ресторане в определенные часы. «Управляемый ХотСпот» уже интегрирован с системой автоматизации ресторанов iiko.

---

\* «Энфорта» — национальный оператор, предоставляющий полный комплекс профессиональных услуг связи.

Для сетевых ресторанов это решение привлекательно еще и тем, что нет необходимости настраивать приветственный портал в каждом отдельном заведении сети. Все управление осуществляется из одной точки. Кроме того, в данном решении уже реализован механизм идентификации пользователей по номеру мобильного телефона, которая необходима в соответствии с действующим законодательством, а также заложена возможность сбора e-mail адресов и профилей в соцсетях. Таким образом, предоставляя гостям доступ к Wi-Fi сети, вы можете собирать их контактные данные.

Вложения в организацию хот-спота в ресторане окупаются в среднем за три месяца. Причем клиентам «Энфорты», как правило, удается увеличить выручку от гостей, использующих Wi-Fi, на 20–30 процентов за счет показа информации об акциях, специальных предложениях, размещения купонов и промо-кодов.

Но этим возможности Wi-Fi маркетинга не ограничиваются. Для рекламы своего ресторана вы можете использовать сторонние Wi-Fi сети. Например, если ресторан расположен неподалеку от бизнес-центра, то можно использовать сеть этого бизнес-центра для рекламы ресторана. Чтобы иметь возможность оценить эффект от такой рекламы, можно не просто показывать баннер, а предлагать купон на скидку, который необходимо сохранить в телефоне и показать в ресторане.

В крупных городах много точек доступа к бесплатному Wi-Fi. В Москве они есть практически повсеместно: в аэропортах, торговых центрах, гостиницах, в такси, метро, на остановках наземного общественного транспорта, даже в парках. К сожалению, не все они дают возможность размещения рекламы. Пока наиболее активно монетизирует свою сеть Московский метрополитен. Он предлагает рекламодателям различные виды таргетинга, в том числе по станциям метро. Вероятно, желание монетизации в ближайшем будущем подтолкнет и других владельцев крупных Wi-Fi сетей к получению доходов от рекламы.

## КРІ

В качестве КРІ этого рекламного канала можно использовать следующие показатели:

- количество переходов по рекламным сообщениям;
- CTR;
- количество посетителей, пришедших благодаря этому каналу;
- стоимость привлечения одного гостя;
- прибыль, полученную в результате использования канала.

## МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

Аудитория рунета, выходящая в сеть с настольных компьютеров, перестала расти уже в 2014 году, а в 2015-м и вовсе наблюдалось снижение числа пользователей десктопов. (Впрочем, пока десктопы остаются основным средством выхода в интернет.) Одновременно с этим доля мобильных пользователей за 2015 год выросла на 90 процентов.

На фоне растущей популярности мобильного интернета становятся актуальными вопросы взаимодействия с мобильной аудиторией и предоставления ей более удобных сервисов. Мобильный интернет открывает огромные возможности перед пользователями мобильных устройств. Все, что человеку может понадобиться в интернете: почта, поиск, социальные сети, мессенджеры, игры, — доступно в мобильном устройстве. Это формирует у пользователей новые привычки.

В свое время наличие и доступность проводного интернета изменили поведение и потребности людей: они стали обращаться за информацией не к бумажным справочникам, а к поисковым системам, стали отправлять друг другу не бумажные, а электронные письма, стали активно общаться в социальных сетях и т.п. Теперь доступный мобильный интернет в смартфонах делает то же самое. Когда-то предприниматели не понимали, зачем им сайт. Сейчас



они не понимают, зачем им мобильные приложения, QR-коды и прочие новшества. Но время все расставит на свои места. Кто не успеет адаптироваться сегодня, будет вынужден навёрстывать упущенное.

С распространением мобильного интернета границы между мобильным маркетингом и интернет-маркетингом если и не стираются совсем, то становятся прозрачными. Все, что применимо в интернет-маркетинге, применимо и в мобильном маркетинге. Но нужно учитывать, что мобильный пользователь находится в другой ситуации (вне дома, офиса, скорее всего, в пути) и использует маленький экран. Соответственно, у него гораздо меньше времени для ознакомления с контентом и для принятия решения.

Действительно, исследованиями подтверждается, что мобильная аудитория проводит в интернете в два раза меньше времени по сравнению с пользователями десктопов. Человек ищет что-то с мобильного в тот момент, когда потребность сформирована и нуждается в быстром удовлетворении — он уже готов принять решение! Мобильный пользователь не будет два часа сравнивать предложения различных поставщиков. Если выбор сложен, то он, скорее всего, вернется к нему, используя стационарный ПК, если выбор несложен, то пользователь быстро примет решение в пользу того поставщика, которого проще найти.

Выбор ресторана — это, как правило, несложная задача, если, конечно, речь идет не о проведении свадебного банкета или другого важного мероприятия. В большинстве случаев мы принимаем быстрое решение, результатом которого становится посещение того или иного ресторана или оформление заказа на доставку еды.

Такое поведение пользователей мобильного интернета заставляет искать новые форматы подачи контента: он должен быть максимально кратким и убедительным. Поэтому все инструмен-

ты, которые вы используете в рамках интернет-маркетинга, необходимо адаптировать к мобильным устройствам: сайт, рекламу, поисковое продвижение и т.п. Существуют определенные особенности адаптации каждого инструмента интернет-маркетинга к мобильным устройствам. Об этом я расскажу в соответствующих главах.

Адаптируя инструменты интернет-маркетинга под мобильные устройства и анализируя работу этих инструментов, учитывайте, что поведение мобильной интернет-аудитории отличается от поведения пользователей десктопов. Для того чтобы эта разница в поведении была понятна, назову некоторые особенности, характерные для мобильных пользователей:

- Пользователи мобильного интернета, как правило, находятся в дороге. У них нет времени на ознакомление с большим объемом информации.
- Мобильная аудитория проводит на сайте меньше времени и практически ничего не читает.
- Мобильный поиск обычно привязан к геолокации, то есть люди ищут близлежащие к ним рестораны.
- Мобильные пользователи уже готовы принять решение и не будут откладывать это в долгий ящик.
- Им нужна информация здесь и сейчас! Например, они увидели вашу рекламу на билборде и сразу захотели узнать подробности в интернете. Если они в этот момент ничего не найдут, то вряд ли вернутся к этому в дальнейшем.
- Мобильные пользователи просматривают специфическую информацию на сайте: схему проезда, отзывы, контактные данные.
- Для мобильных посетителей сайта более характерно совершение действий: заказ, бронирование, звонок и т.п. Конверсия мобильного трафика обычно выше.
- Пользователи мобильных устройств заполняют только самые простые формы на сайте.

- Для них характерны быстрые последующие действия. Как правило, те, кто ищет ресторан с мобильного телефона, становятся его гостями в ближайшие 24 часа.

Интересно, что люди, выходящие в интернет с мобильных устройств, предпочитают другие сайты, нежели пользователи десктопов. Об этом говорится в исследованиях TNS. По данным этой исследовательской организации, рейтинг самых популярных мобильных сервисов в России выглядит так: первое место занимает Google, второе — ВКонтакте, третье — Яндекс, на четвертом месте по популярности — YouTube, на пятом — Mail.ru. Также в топ-20 входят популярные мобильные приложения — мессенджеры WhatsApp и Viber, фотосервис Instagram, картографический сервис 2GIS и др.

Для сравнения, рейтинг сайтов, пользующихся наибольшей популярностью в десктопном интернете, представлен следующим образом: Яндекс, Mail.ru, Google, YouTube, соцсети ВКонтакте, Одноклассники и др. (см. рис. 2). В исследовании отмечается, что лидеры в этом сегменте не меняются уже несколько лет.

### Крупнейшие ресурсы: desktop vs. mobile

Россия 700k+, 12-64, июль 2015, Monthly Reach, в млн. человек



Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, июль 2015, Monthly Reach, млн.чел., 12-64 лет  
© TNS 2015

Рис. 2

Мобильный маркетинг удобен как для продавца, так и для потребителя услуг. Продавцу он предоставляет возможность обращаться к конкретному человеку — клиенту, о котором есть какая-то информация, к которому можно найти подход, с которым можно выстроить полноценную коммуникацию. Потребителю мобильный маркетинг позволяет получать индивидуальные предложения тогда, когда они для него актуальны, а также вступать в коммуникацию с продавцом по своей инициативе (для многих пользователей и клиентов это важно). Таким образом, мобильный маркетинг имеет все шансы для того, чтобы стать основным средством взаимодействия с клиентами уже в обозримом будущем.

[illegible]

4. *Push-уведомления позволяют бесплатно доносить нужную информацию до клиентов.*
5. *Рассылки через популярные мессенджеры в будущем вполне могут заменить SMS-рассылки.*
6. *Wi-Fi можно использовать не только для предоставления гостям бесплатного высокоскоростного интернета, но и в собственных маркетинговых целях.*
7. *Появление доступного мобильного интернета меняет привычки людей, как в свое время это сделало появление обычного интернета.*
8. *Доля мобильных пользователей интернета в России за 2015 год выросла на 90 процентов.*
9. *Пользователи мобильного интернета отличаются поведением и предпочтениями от пользователей десктопного интернета.*
10. *Все инструменты, используемые в рамках интернет-маркетинга, необходимо адаптировать к мобильным устройствам.*
11. *Мобильный маркетинг открывает фантастические возможности для персонализации и поиска индивидуального подхода к каждому клиенту.*

# ГЛАВА 3



## Сайт ресторана

Пользователи интернета, которые ищут информацию о ресторане, будь то схема проезда, меню или даже условия приобретения франшизы, в первую очередь обращаются к официальному сайту. Поэтому сайт играет крайне важную роль в процессе превращения интернет-пользователей в гостей ресторана или партнеров.

Понятно, что наличия просто какого-то сайта для успеха недостаточно. Современный сайт должен соответствовать определенным техническим требованиям, иметь привлекательный дизайн и быть полезным для посетителей. Сайт ресторана должен иметь свою концепцию и чем-то выделяться на фоне сайтов конкурентов.

### **КОНЦЕПЦИЯ САЙТА**

Создание сайта, как и создание ресторана, должно начинаться с разработки концепции. Важно, чтобы концепция сайта соответствовала концепции самого ресторана и характеру бренда. Обычно требования, которых нужно придерживаться при создании сайта, прописываются в бренд-буке. Сюда относятся стили, цвета, шрифты, фирменные элементы и т.п.

Что касается характера бренда, то его тоже часто прописывают в бренд-буке. Если характер бренда вашего ресторана не обозначен, попробуйте самостоятельно определить его. Для этого представьте, что бренд вашего ресторана — это человек. Кто он — мужчина или женщина, сколько ему лет, как он выглядит, как одевается, как он общается?.. Ответив на все эти вопросы, вы будете достаточно ясно понимать, каким должен быть сайт вашего ресторана: консервативным или ультрасовременным, солидным или игривым, деловым или гламурным.

Попав на сайт ресторана, посетитель должен понять, что это за ресторан, какого он уровня, чем он привлекателен. Посещение сайта — это точка контакта потенциального гостя с рестораном. Важно произвести на человека правильное впечатление. Некоторые считают, что вполне достаточно красивых фотографий. Но это не так! Общий стиль, дизайн, структура, контент, даже такие мелочи, как шрифт или фон страниц, используемые цвета, — все имеет значение.

- Сайт ресторана **«Фаренгейт»** (<http://rest-f.ru>) содержит довольно мало контента, не имеет никаких сложных технических решений, на нем нет ни баннеров, ни триггеров, ни каких-то других элементов, перегружающих пользователя. Это очень простой сайт. Однако он прекрасно отражает концепцию самого заведения — *casual gastronomie*. Дизайн сайта тщательно проработан — в нем все просто, но много внимания уделено мелочам, которые и создают общий стиль. За счет этого сайт выглядит современным, ярким, оригинальным.



К сожалению, мало кто из разработчиков серьезно задумывается о создании концепции сайта. С одной стороны, разработчики не имеют достаточной компетенции для того, чтобы разобраться

в сути бизнеса клиента: ведь к ним обращаются совершенно разные компании. С другой стороны, клиент далеко не всегда готов оплачивать эту работу: многие ищут наиболее дешевого подрядчика, полагая, что результат его работы будет мало отличаться от результата работы высококвалифицированного и высокооплачиваемого специалиста. Поэтому сегодня в интернете можно столкнуться с множеством заурядных, безликих, шаблонных ресторанных сайтов.

Между тем разработка концепции — это необходимый этап для создания хорошего сайта. Концепция сайта обычно отражает следующую информацию:

- целевая аудитория сайта;
- маркетинговые задачи, стоящие перед сайтом, и способы их достижения;
- структура и контент сайта;
- оформление и дизайн сайта;
- технические требования и характеристики сайта;
- предполагаемые каналы привлечения посетителей на сайт.

## **ДЛЯ КОГО ДЕЛАЕТСЯ САЙТ? ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ**

**►** При создании сайта учитывайте интересы всех групп целевой аудитории — это не только потенциальные гости, но также и потенциальные партнеры, поставщики, франчайзи, сотрудники, пресса.

Ответ на этот вопрос очевиден — сайт делается для посетителей. Но почему-то на этапе разработки сайтов об этом часто забывают: стараются сделать сайт таким, чтобы он нравился директору, бухгалтеру и т.п. Между тем при создании сайта нужно отталкиваться



в первую очередь от того, кто является его целевой аудиторией, и уже потом можно выдвигать конкретные требования к структуре, контенту, дизайну.

Хочу обратить ваше внимание на то, что целевой аудиторией сайта могут быть не только потенциальные гости, но и потенциальные партнеры, поставщики, франчайзи, сотрудники, пресса. То есть те пользователи интернета, которые заинтересованы в информации, представленной на сайте. И все они должны легко находить нужную им информацию. Поэтому при создании сайта учитывайте возможные интересы всех групп аудитории, которые важны для вашего бизнеса. Это, конечно, не означает, что нужно создавать большое количество контента для каждой группы. В некоторых случаях, например, для потенциальных партнеров, может быть достаточно добавления пары строчек в раздел «Контакты»: по какому телефону и к кому можно обращаться по вопросам сотрудничества.

Посетители, заходящие на сайт вашего ресторана, всегда имеют какую-то цель: узнать телефон, ознакомиться с меню, посмотреть схему проезда и т.п. В свою очередь вы тоже имеете какую-то цель, приводя их из рекламы, поиска и других каналов на свой сайт. Вам нужно, чтобы посетитель сайта позвонил, отправил заявку на бронирование столика, оформил заказ на доставку еды и т.п. Действия, совершения которых вы ожидаете от пользователей, называются целевыми действиями.

Целевые действия могут быть различными для разных групп аудитории. Например, целевым действием человека, выбирающего ресторан для ужина, может быть отправка заявки на бронирование столика. А целевым действием человека, который уже стал гостем вашего ресторана, может быть написание отзыва.

Когда вы приступите к разработке сайта, нужно задуматься над тем, каких действий вы хотите добиться от его посетителей. Исходя из этого, и нужно разрабатывать структуру сайта, навигацию, элементы дизайна и т.п.

Если вы сначала сделаете сайт, а потом будете определять целевые действия, то вам может быть нелегко добиться от посетителей совершения этих действий. Соответственно, сайт будет работать неэффективно. Это все равно что сначала построить здание для ресторана, а потом заниматься распределением его внутреннего пространства: вы всегда будете ограничены существующими стенами, оконными и дверными проемами. Конечно, все это решаемо. Но если предусмотреть все заранее — сначала сделать проект, а потом по нему строить здание, то в итоге все получится лучше и быстрее.

Какие целевые действия должны совершаться на вашем сайте, зависит от целей и задач вашего бизнеса. Разумеется, важнее всего отслеживать количество звонков, бронирований и заказов на доставку, потому что именно эти действия пользователей принесут вам деньги. Но сайт может выполнять и другие задачи. Например, с его помощью вы можете собирать базу для рассылки или увеличивать число подписчиков в соцсетях, проводить какое-то исследование. Для потенциальных партнеров, поставщиков, претендентов на вакансии и других групп целевой аудитории сайта также могут быть запланированы определенные целевые действия.

► Сайт сети лапшичных **«Воккер»**

П Р И М Е Р  
(<http://wokker.ru>) предназначен для двух групп целевой аудитории: посетителей, желающих заказать еду с доставкой, и потенциальных партнеров-франчайзи.

Соответственно, для каждой из этих групп предусмотрено свое целевое действие: для покупателей — оформление заказа, для потенциальных партнеров — отправка заявки.

Для каждой из групп на сайте подготовлен свой контент.

Вся информация, необходимая человеку для принятия решения о



*покупке, — меню, цены, скидки, стоимость и время доставки — расположена на главной странице. Это, безусловно, удобно: не нужно ничего искать, переходить по страницам, тратить время на загрузку и т.п. Все действия по осуществлению заказа также совершаются пользователем без перезагрузки страницы. Информация для потенциальных франчайзи расположена на отдельном домене третьего уровня: там подробно изложены все условия, правила, даны ответы на часто задаваемые вопросы — в общем, описано все, что может интересовать потенциальных франчайзи.*

Целевые действия на сайте всегда измеримы. Измеряя достижения целевых действий посетителями, пришедшими из разных каналов, можно определить эффективность работы этих каналов. Точно так же можно оценить эффективность различных изменений, внесенных на сайт. Для измерения удобнее всего использовать сервисы интернет-статистики, речь о которых пойдет ниже.

## **ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА САЙТЕ РЕСТОРАНА?**

Поскольку содержание сайта определяется интересами целевой аудитории, не существует каких-то обязательных для использования шаблонов. Тем не менее есть определенный минимум информации, который должен быть на сайте любого ресторана:

1. *Контакты и схема проезда.* В первую очередь обратите внимание на наличие подробной и понятной схемы проезда. Для добавления на сайт карты можно воспользоваться сервисом «Яндекс.Карты» или «Google.Карты», а можно и самостоятельно нарисовать схему, если вы уверены, что так будет лучше. Дополните схему проезда подробным текстовым описанием: как к вам добраться от ближайшей станции метро или от крупной трассы. Предусмотрите возможность просмотра панорам улиц

и построения маршрутов. Добавьте функцию изменения масштаба карты. Разместите фотографии фасада вашего заведения. Все это поможет гостям сориентироваться и без проблем найти вас. Рядом со схемой желательно продублировать информацию о времени работы и телефон ресторана. Это будет удобно, если пользователь решит распечатать схему проезда.

2. *Информация о режиме работы.* Она должна быть на видном месте: рядом с телефоном, адресом, меню и другим важным контентом. Не прячьте ее в раздел «О ресторане», тем самым заставляя посетителей искать ее по всему сайту.
3. *Меню и цены.* Присутствие меню на сайте ресторана обязательно — это основной контент сайта, это то, что интересует до 90 процентов потенциальных гостей. Указывать ли в меню цены? Конечно, да! Гости хотят заранее знать, на какую сумму им стоит рассчитывать. На сайте должно быть полное и актуальное меню, содержащее названия блюд, размеры порций, цены.
4. *Сервисы.* Разместите на сайте информацию о каких-то дополнительных сервисах и услугах, предоставляемых вашим рестораном. Это могут быть бесплатная парковка, детская комната, живая музыка, кальян, доставка еды и т.п.
5. *Интерьер ресторана.* Это всегда интересно потенциальным гостям. Самый простой и дешевый способ показать интерьер — размещение фотографий. Более интересный по сравнению с фотографиями вариант — видео- или 3D-тур по ресторану. Такой тур даст потенциальным посетителям возможность познакомиться с рестораном, заранее выбрать зал и вообще понять, насколько им у вас будет комфортно и уютно.

Это тот минимум, который обязательно должен присутствовать на хорошем сайте ресторана. Но совершенно необязательно им ограничиваться! Чем больше нужной и интересной информации для целевой аудитории будет на сайте, тем лучше. Только учитывайте, что информацию нужно структурировать, чтобы посетители легко могли в ней разобраться.

## ЮЗАБИЛИТИ САЙТА

Наличие проблем с юзабилити затрудняет использование сайта, иногда делая его вовсе бесполезным. Если посетитель не понимает, зачем нужны те или иные интерактивные элементы и что произойдет при нажатии на какой-то из них, если нужную в определенный момент информацию приходится долго искать, если кнопки имеют такие названия, что сразу и непонятно, зачем они нужны, если пользователь кликает по кнопке, но не видит, произошли какие-то изменения или нет, значит, над юзабилити нужно серьезно поработать.

Навигация на сайте должна быть логичной, а все интерактивные элементы — интуитивно понятными. Не заставляйте посетителей сайта думать, куда им нажать, чтобы получить нужную информацию или совершить желаемое действие (зарегистрироваться, скачать что-то).

Обычно представление об удобстве взаимодействия с сайтом у разработчика и представителей целевой аудитории разное. Разработчик знает сайт изнутри, ему все кажется понятным: конечно, он же сам все это придумал! При всем желании он не сможет объективно поставить себя на место простого посетителя. Поэтому юзабилити рекомендуется тестировать, привлекая для этого представителей целевой аудитории. Но, прежде чем тестировать, конечно, нужно учесть все, что и так очевидно.

В первую очередь обратите внимание на скорость загрузки сайта. Это один из ключевых критериев удобства при работе с ним. Никто не будет сидеть и ждать, когда же загрузится ваш замечательный сайт. Чем быстрее работает сайт, тем удобнее он для

► *Используйте сервис Google — PageSpeed, чтобы проверить скорость загрузки вашего сайта и узнать, каким образом можно ее увеличить.*

пользователя. Проверить скорость работы сайта можно с помощью сервиса Google — PageSpeed. Там же вы увидите рекомендации по увеличению скорости загрузки вашего сайта.

Кроме того, сайт должен обладать таким свойством, как кросс-браузерность — то есть одинаково хорошо работать во всех популярных браузерах, в том числе в их различных версиях. Протестируйте свой сайт в каждом браузере.

Еще один ключевой критерий удобства — адаптивность контента для просмотра на мобильных устройствах. Посетитель не должен испытывать неудобств при совершении целевых действий с помощью смартфона. Ему должно быть все видно, он должен попадать пальцем в элементы навигации, а не мимо них и т.п.

В юзабилити сайтов уже давно нет ничего сложного. Существуют определенные стандарты, в соответствии с которыми размещается та или иная информация, а также определенные паттерны поведения пользователей.

Паттерны — это определенные шаблоны, используемые при проектировании сайтов. К ним давно привыкли все интернет-пользователи. Поэтому нет никакого смысла в попытках переучить пользователей, изобретая «новшества». К таким паттернам относятся, например, размещение логотипа и контактов в шапке

сайта на каждой странице; наличие ссылки с логотипа в шапке на главную страницу. Если создаются какие-то интерактивные элементы, то должна быть возможность кликнуть по ним и что-то увидеть. Если на сайте присутствуют кнопки, они должны быть похожи именно на кнопки, а не на что-то другое. Креатив в таких вопросах должен быть весьма умеренным.

► *Не пытайтесь переучить пользователя, изобретая «новшества»: располагайте традиционные элементы сайта там, где люди ожидают их увидеть.*

Основная задача каждого сайта — убедить посетителя совершить целевое действие. Поэтому каждый элемент сайта должен работать на то, чтобы подвести посетителя к этому действию, убедить в необходимости его совершения и дать возможность быстро и просто совершить это самое действие.

### **Как проверить юзабилити?**

*Способ 1.* Проведите тестирование. В качестве респондентов пригласите представителей целевой аудитории. Их должно быть не менее десяти. Маркетологи скажут, что десять респондентов — это слишком мало. Тем не менее при тестировании юзабилити сайта этого бывает достаточно. Дело в том, что поведение людей различается не так сильно, как их мнения. Поэтому, если для того, чтобы узнать мнение, нужно опросить около ста человек, то для того, чтобы узнать особенности поведения при взаимодействии с сайтом, десятирых вполне достаточно.

Упрощенно схему тестирования можно представить так: респонденту дают задание совершить на сайте целевое действие. Если он успешно совершает его, то все в порядке. Если теряется, то нужно анализировать, где он потерялся, что ему помешало и т.п. В принципе, ничего сложного в таком тестировании нет, и вы вполне можете провести его самостоятельно. Главное — сделать после него правильные выводы и внести необходимые изменения на сайт, после чего протестировать еще раз.

*Способ 2.* Можно воспользоваться специальными сервисами, которые фиксируют действия пользователей на сайте. Одним из таких сервисов является «Вебвизор» (он входит в систему интернет-статистики «Яндекс.Метрика»). С его помощью вы можете посмотреть запись каждого посещения вашего сайта буквально глазами пользователя и, соответственно, при наличии проблем сделать определенные выводы.

Плюс этого метода в том, что он абсолютно бесплатен и вы не ограничены в количестве участников тестирования. Также плюсом

является то, что вы не выдергиваете пользователя из его «среды», поэтому видите его естественное поведение: он решает задачу, которая ему действительно нужна, а не выполняет задание, как в рамках живого тестирования. В живом тестировании задача ставится искусственно, поэтому пользователь имеет другую мотивацию для ее решения. Еще одним плюсом использования таких специализированных сервисов являются их доступность и простота.

Но есть и минусы. Во-первых, чтобы понять реальную картину, вам придется просмотреть довольно много таких записей, что займет время. Во-вторых, вы не сможете спросить человека, что именно ему не понравилось, что именно ему помешало. Вам придется догадываться об этом, привнося свою субъективную оценку. В-третьих, вы не можете тестировать таким образом прототип или рабочую версию сайта — только готовый сайт. Поэтому на этапе разработки этот инструмент неприменим.

*Способ 3.* Можно использовать и другие данные, предоставляемые системами интернет-статистики. Например, отслеживать, на каком шаге к совершению целевого действия посетители покидают сайт. Велика вероятность того, что именно на этом шаге есть проблемы.

*Способ 4.* Иногда для тестирования используют технологию отслеживания взгляда — Eye tracking. Суть метода заключается в изучении того, какие элементы пользователь рассматривал дольше, а какие и вовсе не заметил. Эта технология довольно сложна в использовании. Для ее применения необходимо специальное оборудование. Самостоятельно провести такое тестирование вряд ли удастся. Но предложений по профессиональному проведению таких тестирований довольно много. Несмотря на то, что их стоимость достаточно высока, они пользуются популярностью. Другое дело, что для сайта использование таких тестирований, как правило, экономически нецелесообразно.

*Способ 5.* Он используется для того, чтобы определить, какие элементы способствуют совершению пользователем целевого



действия. Это так называемое сплит-тестирование, или А/Б тестирование. В ходе А/Б тестирования сравнивают две версии одной и той же страницы. Они могут различаться между собой одним или несколькими элементами (в идеале — одним). Тестируемые элементы — это, как правило, заголовки, кнопки, призывы к действию, картинки. Важно оценить, как изменение какого-либо элемента влияет на конверсию. В результате такого тестирования можно понять, какими должны быть элементы, где они должны располагаться и т.п., для того чтобы достичь максимальной конверсии. Инструментов для проведения сплит-тестирования достаточно много. Некоторые из них, например, сервис <http://www.changeagain.me/ru/>, настолько просты, что вы вполне можете воспользоваться ими самостоятельно.



## **ДИЗАЙН САЙТА**

Оформление сайта, его дизайн разрабатываются на основе данных, о которых мы говорили выше: целевых действий, целевой аудитории, требований к юзабилити. И никак иначе! Дизайн подстраивается под конкретные задачи, а не существует сам по себе. Подход, при котором сначала рисуется красивая главная страница, а потом придумывается, «что бы еще сделать на сайте», в корне неверен.

Оформление, стиль, цвета, картинки, шрифты — это то, что разрабатывается в последнюю очередь. Но это не значит, что все это можно оставлять без внимания. Общее впечатление, которое производит ваш сайт на посетителя, имеет очень большое значение. Хороший дизайн способен как увеличить конверсию, так и положительно повлиять на ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Разрабатывая или утверждая дизайн сайта, руководствуйтесь следующими правилами:

- 1) дизайн не должен отвлекать пользователей от совершения целевых действий;
- 2) дизайн не должен создавать помех в навигации или в ознакомлении с контентом;
- 3) дизайн не должен «тормозить» сайт. Если из-за каких-то дизайнерских ухищрений сайт начинает работать медленнее (даже немного), то такие «ухищрения» нужно отвергнуть.

Помимо этих основных правил есть еще некоторые моменты, на которые стоит обратить внимание при разработке дизайна.

Дизайн, безусловно, должен выделять ваш сайт среди сайтов конкурентов. Для этого изначально нужно провести анализ конкурентных сайтов и разработать более выигрышный вариант оформления.

Не ограничивайтесь разработкой дизайна одной страницы. Попросите дизайнера прорисовать раздел, содержащий меню ресторана. Хотя он и будет в общем стиле сайта, но сам его формат сильно отличается от формата других страниц и, конечно, требует отдельной проработки. Также дизайнер должен прорисовать все важные элементы: формы, кнопки и т.п.

Все элементы дизайна должны преследовать одну цель — акцентирование внимания пользователя на совершении целевого действия. Поэтому если на странице есть какой-то важный элемент, например, форма резервирования столика, то не нужно прятать его где-то внизу страницы или рисовать рядом с ним что-то, оттягивающее внимание посетителя.

Фотографии готовых блюд и интерьера должны быть качественными, а не снятыми наскоро, при плохом освещении человеком, который вообще не умеет фотографировать (такое, к сожалению, нередко бывает).

Дизайн должен быть единым для всего сайта. Это общий стиль сайта. Несмотря на всю очевидность этого, встречаются люди, ко-

торые упорно делают наоборот. В одной из компаний, которую я консультировала, руководитель направления делал отдельный дизайн для каждого раздела сайта. По его признанию, ему так было интереснее работать. Разумеется, получался сумбур, и никакого доверия у пользователей этот сайт не вызывал. Но зато руководителю было интересно работать...

Все остальные моменты, на которых часто и бессмысленно заостряется внимание, — цвета, шрифты, — конечно, тоже важны, но гораздо меньше, чем обозначенные выше. Понятно, что шрифт должен быть читаемым, без засечек, достаточно крупным, контрастным к фону, не должен утомлять в процессе чтения текста. Используемые цвета должны гармонично сочетаться. Это все очевидно. Вряд ли какой-то профессиональный дизайнер сегодня предложит вам сделать иначе.

В целом дизайн — это дело вкуса. Угодить всем невозможно. Поэтому оценка сайта на уровне нравится/не нравится дизайн — это ни о чем. Если дизайн хорошо выполняет свою функцию — привлекает посетителя к совершению целевого действия, — то все в порядке.

## **САЙТ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ**

Вы знаете, как выглядит ваш сайт на мобильных устройствах? А знаете ли вы, что даже самый хороший сайт может некорректно отображаться на экране смартфона? В процессе работы мне иногда приходится слышать такой аргумент: «У нас есть хороший сайт, он нормально отображается на мобильных устройствах». Давайте разберемся.

Что значит «сайт нормально отображается на мобильных устройствах»? То есть на маленьком экране можно все прочитать, не увеличивая для этого масштаб и не напрягая глаза? Можно нажать на все кнопки или пункты меню и не промахнуться при этом? Если так, то в целом это действительно нормально. Но если

ваш сайт на крохотном экране смартфона выглядит так же красиво и аккуратно, как на экране десктопа, но только мелко, то это ненормально! Это неудобно.

Ключевыми факторами удобства сайта на мобильных устройствах являются скорость его загрузки, удобство навигации и формат предоставляемой информации. Посетитель, использующий смартфон для просмотра сайта, не должен увеличивать фрагмен-

**С О В Е Т** ► В мобильной версии сайта сделайте крупный шрифт и предусмотрите достаточное количество места для навигационных и интерактивных элементов, чтобы пользователь не промахивался при нажатии на кнопки и ссылки.

ты страницы, чтобы разглядеть, что там написано, или попасть по ссылке. Поэтому шрифт должен быть достаточно крупным. Кнопкам, ссылкам и интерактивным элементам нужно отводить достаточно места — они должны быть разнесены так, чтобы пользователь не промахнулся при нажатии.

## Как сделать сайт удобным для просмотра на мобильных устройствах?

Чтобы облегчить жизнь посетителям вашего сайта, заходящим с мобильных устройств (и заодно поднять конверсию для этого сегмента аудитории), нужно сделать сайт удобным. Как это сделать? Существует три способа:

- 1) создание отдельной мобильной версии сайта;
- 2) использование RESS (Responsive Design + Server Side);
- 3) использование адаптивного веб-дизайна.

Какой вариант выбрать? Запуск отдельной мобильной версии сайта подразумевает существование двух разных сайтов на двух разных доменах. Причем мобильный сайт, как правило, размещается на домене третьего уровня (например, site.ru и m.site.ru).

Мобильный сайт может быть как полной копией основного сайта, так и его сокращенной версией. Мобильным посетителям, как правило, нужна только какая-то определенная информация, и найти ее они хотят быстро.

Главная сложность в том, что фактически вам придется создавать и администрировать два сайта, что, как вы понимаете, отнимет много времени. Кроме того, один и тот же пользователь может заходить на ваш сайт с разных устройств. В большинстве случаев пользователи мобильного и десктопного интернета — это одни и те же люди, выходящие в сеть с разных устройств. По данным TNS за 2015 год, только 14 процентов пользователей рунета выходят в сеть исключительно с мобильных устройств. Поэтому, если вы будете перенаправлять посетителя на ту или другую версию сайта в зависимости от того, с какого устройства он зашел, он может просто растеряться.

Использование RESS (динамического показа) предполагает отдачу сервером разного html-кода на одних и тех же узлах в зависимости от типа устройства пользователя. Это весьма интересный способ, но он сложен в реализации.

Поэтому из этих трех вариантов предпочтительнее использовать адаптивный дизайн. Он учитывает любые разрешения и устройства и автоматически «подгоняет» под них контент. Но при этом стоит помнить, что скорость загрузки сайта критически важна для мобильных пользователей. Поэтому, используя этот способ, старайтесь сделать сайт максимально легким: оптимизируйте изображения, сократите скрипты и CSS.

Вы уже знаете про инструмент PageSpeed Insights, используемый для проверки скорости загрузки сайта. Добавлю, что он анализирует и дает рекомендации по увеличению скорости загрузки сайта как на десктопах, так и на мобильных устройствах. Кроме того, для оценки «дружественности» вашего сайта к мобильным устройствам можно использовать инструмент Mobile Usability от Google. С его помощью вы сможете увидеть, у каких страниц сай-

та есть проблемы с мобильным юзабилити, и найти информацию, которая поможет в решении этих проблем.

## **Как понравиться мобильной аудитории?**

В целом, для того чтобы ваш сайт был удобным для мобильных посетителей, постарайтесь учесть следующие моменты:

- Скорость загрузки должна быть максимально высокой.
- Не используйте на сайте Flash и другое программное обеспечение, которое обычно не встречается на мобильных устройствах.
- Не добавляйте баннеры, занимающие весь экран, – PopUp или PopUnder (их очень сложно закрыть на мобильном устройстве).
- Не вводите элементы, которые обязательно требуют использования мыши (в том числе в меню).
- Желательно, чтобы у пользователя не возникало необходимости в горизонтальной прокрутке (картинки и другие элементы должны полностью уместиться на экране).
- Важная информация должна быть вверху.
- Текста должно быть мало — только самый необходимый минимум.
- Шрифт должен быть достаточно крупным.
- Кнопки и ссылки должны быть такими и располагаться так, чтобы даже обладатели крупных пальцев могли без труда на них нажать.
- Формы должны быть максимально короткими, используйте функцию автозаполнения.
- Телефонный номер должен быть активным, то есть при нажатии на него со смартфона должен пойти набор номера.

Сегодня подавляющее большинство разработчиков создают сначала десктопную версию сайта, а потом адаптируют ее под мобильные устройства. Но эксперты уже заявляют о тенденции использования обратного подхода — он называется *mobile first*. В этом случае сначала разрабатывается мобильная версия сайта, а

затем она адаптируется под десктопы. Возможно, в скором времени в ряде отраслей именно такой подход станет трендом.

### **Мобильное приложение и мобильная версия сайта: конкуренты или партнеры?**

Иногда у моих клиентов возникает вопрос: что лучше — приложение или мобильная версия сайта? Действительно, на первый взгляд может показаться, что это идентичные инструменты: оба работают с мобильным трафиком. В некоторых интернет-источниках можно даже прочесть, что мобильные приложения более популярны, чем мобильные сайты, что последние постепенно сдают свои позиции, потому что пользователи предпочитают приложения. Но такое сравнение неправомерно.

Есть коренное различие между мобильными сайтами и мобильными приложениями. Пользователи приложения — это лояльная аудитория, это ваши клиенты. Если человек установил себе на телефон ваше приложение, значит, он уже знает ваш ресторан и, вероятно, собирается побывать у вас снова. Пользователи мобильного сайта — это в основном потенциальные гости ресторана. Если они попали на мобильную версию вашего сайта, значит, скорее всего, они искали ближайший ресторан, чтобы пойти туда. Возможно, они вообще не слышали раньше о вашем ресторане. Поэтому мобильная версия сайта — это, как правило, канал привлечения новых гостей, а мобильное приложение — это способ удержания существующих клиентов. Перед ними стоят совершенно разные задачи. И, конечно, заменить одно другим невозможно.

## **ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К САЙТУ**

В первую очередь сайт должен быть достаточно надежным, чтобы выдерживать планируемый поток посетителей. Как прави-

ло, эта проблема решается достаточно просто: покупкой надежного хостинга. Маловероятно, чтобы на сайт обычного ресторана заходило по 100 тысяч пользователей ежедневно, поэтому средств самого обыкновенного российского хостинг-провайдера хватит на поддержание работоспособности сайта ресторана. Но всегда существует вероятность DoS-атак на сайт. Поэтому, выбирая хостинг-провайдера, обращайте внимание на то, какие меры защиты он предоставляет и какие действия обязуется предпринимать при DoS-атаке на ваш сайт или сервер.

Не менее важно обеспечить безопасность сайта. Учтите, что сайт точно так же, как и компьютер, может быть заражен вирусом. Некоторые вирусы могут поражать все компьютеры, с которых заходили на вирусоносный сайт. А это уже представляет опасность для посетителей сайта. Поэтому всегда старайтесь обеспечить максимальную безопасность для своего сайта. Для этого используйте надежные CMS-системы и программы для администрирования сайта; придумывайте сложные пароли и чаще меняйте их, установите хорошую антивирусную программу на компьютер, с которого осуществляется управление сайтом.

## **«ДВИЖОК» ДЛЯ САЙТА**

CMS — это система управления контентом — содержимым сайта. Ее также называют движком сайта. Использование CMS дает возможность управлять сайтом, не имея каких-то специальных знаний. CMS позволяет легко добавлять на сайт тексты, картинки, видеоматериалы и т.п. Поэтому использование этих систем существенно упрощает работу с сайтом.

Нет однозначного мнения о том, какая CMS наилучшим образом подходит для сайта ресторана. Все зависит от задач, стоящих перед сайтом. Так, например, если ресторан хочет открыть



службу доставки и принимать заказы онлайн, то на сайте нужен соответствующий функционал и необходимо использование более сложной CMS. Если онлайн заказа не предполагается, то можно использовать довольно простые системы управления контентом.

CMS могут быть готовыми — так называемый «коробочный» вариант, а могут создаваться под конкретный проект. В большинстве случаев для сайта ресторана идеальным будет именно «коробочный» вариант. Системы управления контентом собственной разработки целесообразно использовать для достаточно сложных интернет-проектов. Тем не менее около 28 процентов сайтов ресторанов работают на самописных движках либо вовсе не используют CMS.

Несмотря на гибкость и функциональность CMS собственной разработки, одним из их существенных недостатков является то, что владелец сайта всегда будет зависеть от программиста или студии, разработавшей систему, в то время как использование готовых решений позволяет обращаться за реализацией дополнительных функций к другим разработчикам.

Готовые CMS могут быть как платными, так и бесплатными. Большинство (около 55 процентов) ресторанов предпочитает использовать бесплатные системы управления контентом.

► Среди бесплатных CMS наиболее популярной является WordPress. Эту систему используют на своих сайтах рестораны **«Турандот», «Фаренгейт», «Габли»**. WordPress действительно является одной из самых удобных и надежных среди бесплатных CMS. Поэтому она хорошо подходит для создания простых сайтов, не требующих таких сложных функций, как онлайн заказ или интеграция с какими-то внутренними программами.

Из платных CMS наибольшей популярностью пользуется 1С Bitrix. Она установлена на сайтах сети кофеен **«Шоколадница»** и других сетей ресторанов и кафе, например, **«Му-Му», «Япоша»,**

П Р И М Е Р

 **Fridays.** Эта система управления контентом на сегодняшний день наиболее востребована для создания сайтов абсолютно разных тематик.

## КАК ВЫДЕЛИТЬ САЙТ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ?

Есть одна тонкость, о которой не всегда говорят агентства при создании сайта. Заключается она в том, что, с одной стороны, ваш сайт должен выделяться среди сайтов конкурентов (что не так-то просто с учетом их количества), с другой стороны, сайт должен быть достаточно «обычным», потому что есть правила юзабилити и определенные стандарты создания сайтов, а также сложившиеся паттерны поведения пользователей. Это загоняет создателя сайта в довольно тесные рамки. Поэтому в большинстве случаев разработчики сайтов пытаются сделать их выделяющимися, особенными за счет графического контента (картинок), используемых цветов и прочей атрибутики, которую, впрочем, легко потом скопировать.

Конечно, если у вашего ресторана раскрученный и широко известный бренд, то размещения логотипа на сайте уже достаточно, чтобы выделить его среди других ресторанных сайтов. А что же делать менее известным заведениям: как им отстроиться от конкурентов?

При создании сайта необходимо провести анализ сайтов конкурентов и методов их продвижения: выделить их сильные и слабые стороны. Тогда вы будете знать, как стать лучше конкурентов, как сделать такой сайт, о котором посетители захотят рассказать своим друзьям.

Учитывая количество ресторанных сайтов, выделиться на их фоне не так-то просто. Тем не менее для этого есть некоторые «незаезженные» способы.

*Способ №1:* выделяйтесь контентом. То есть размещайте на сайте какую-то уникальную, полезную для пользователя инфор-

мацию. Об этом пойдет речь в разделе, посвященном контент-маркетингу.

**Способ №2:** выделяйтесь с помощью стиля общения с посетителями. На подавляющем большинстве современных ресторанных сайтов используется деловой, формальный, консервативный стиль коммуникации. Однако близок ли он характеру бренда вашего ресторана? Если вы уже знаете его характер, то без труда определите, какие слова использовать, как строить речь, уместен ли юмор. Все это можно использовать для выработки собственного стиля коммуникации, в том числе с посетителями сайта.

► *Одной из особенностей бренда **McDonald's** является открытость широкой аудитории. Сеть свободно рассказывает о составе блюд, организует дни открытых дверей с возможностью посещения кухни и т.п. Вполне логичным продолжением таких открытых и доверительных отношений является «прямая линия», организованная на официальном сайте ресторана. Любой постоянный или потенциальный гость может задать свой вопрос и получить на него официальный ответ, что называется, «из первых уст». Для коммуникации используется специально созданный домен третьего уровня — <http://ask.mcdonalds.ru/>. Задать вопрос могут только авторизованные пользователи. Авторизация возможна через социальные сети или через учетную запись на сайте McDonald's. Таким образом, во-первых, отсекаются боты, а во-вторых, собирается база данных, с которой в дальнейшем можно работать. Разумеется, все вопросы сначала отправляются на модерацию. Аудитория привлекается к участию с помощью контекстной рекламы, а также через основной сайт ресторана.*



Разумеется, для того чтобы выделить сайт среди конкурентов, не стоит пренебрегать и графическими элементами. Все-таки вос-

приятие визуальных образов имеет огромное значение. Но они не должны стоять во главе угла. Их задача — подчеркивать и усиливать основную идею сайта.

Важно не только выделить сайт среди конкурентов, но и не обмануть ожиданий пользователя. Посетитель должен увидеть на сайте именно то, что ожидал, найти то, за чем он пришел. Поэтому, пытаясь выделиться, не переусердствуйте. Помните, что ресторанный сайт в первую очередь должен быть легким и понятным. Мы стараемся выделить сайт не для того, чтобы он стал самым оригинальным, а для того, чтобы посетители запомнили его, а в идеале — рассказали о нем знакомым.

## **САЙТ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ**

Продолжая тему коммуникации, хочется обратить внимание на еще один важный момент, типичный для современного рунета и касающийся особенностей взаимодействия пользователей с сайтом.

Как обычно посетитель ведет себя на сайте? Заходит на него, перемещается по страницам, используя элементы навигации, совершает или не совершает целевое действие и в конечном счете уходит. Процесс взаимодействия пользователя с сайтом — это взаимодействие: человек — программа. По сути, посетитель сайта находится в одиночестве — рядом нет живого человека, который мог бы разъяснить то, что непонятно. Не поэтому ли у большинства сайтов такой высокий показатель отказов и такая низкая конверсия?

Но есть сайты совсем другой категории, на которые пользователи заходят ежедневно и на которых готовы сидеть часами. Речь, конечно же, о социальных сетях. Задумывались ли вы, в чем на самом деле секрет популярности социальных сетей? Они позволяют взаимодействовать на уровне человек — человек. Это более ком-

фортно, привычно и естественно для людей. Поэтому хороший современный сайт ресторана должен обеспечить хотя бы подобие привычного взаимодействия на уровне человек — человек.

Как этого добиться? Самое минимальное, что можно сделать в данном направлении, — это добавить на сайт онлайн консультанта. Для работы с онлайн консультантом нужно заранее продумать определенные сценарии поведения и прописать скрипты — то есть к каким посетителям, в каком случае и с каким сообщением может обратиться онлайн консультант. Эта практика сегодня широко распространена в интернете. Однако на большинстве ресторанных сайтов, даже на сайтах известных сетевых ресторанов, онлайн консультантов нет. Почему бы вам не использовать этот инструмент?

## **СЕРВИС ДОЛЖЕН НАЧИНАТЬСЯ НА САЙТЕ**

Как вы считаете, гостям вашего ресторана важен уровень сервиса? Наверняка вы прикладываете немало усилий для того, чтобы добиться должного уровня сервиса в вашем ресторане. Конечно, в ресторан ходят не столько для того, чтобы питаться, сколько для того, чтобы получать удовольствие. Поужинать можно и дома. Эмоции посетителя от посещения ресторана определяются не только вкусной едой (хотя это первично), но и уровнем сервиса, качеством обслуживания, атмосферой. Думаю, что все это вы прекрасно знаете и используете.

Но почему-то многие забывают, что люди, которые выбирают ресторан через интернет, тоже хотят сервиса! Они тоже ожидают, что вы уделите им внимание. Поэтому сервис вашего ресторана должен начинаться уже на сайте!

Покажите посетителю сайта, что он для вас важен. Ведь сделать это довольно просто. Допустим, у вас есть форма бронирования столиков онлайн — оформите ее не как безликую таблицу, сделайте ее более «человечной». Вы можете, например, добавить к форме фото-

графию улыбающегося администратора, который спрашивает: «Зарезервировать для вас столик?». Это подчеркнет высокий уровень вашего сервиса — ваше хорошее отношение к гостю.

**С О В Е Т** ▶ Принимая заказ онлайн, предложите гостю десерты и напитки, расскажите ему о спецпредложениях — пусть сайт выполняет функции официанта. Так вы не только проявите заботу о госте, но и увеличите средний чек.

Если на сайте есть возможность оформления онлайн заказа, сайт должен выполнять функции хорошего официанта, то есть предлагать к основным блюдам десерты и напитки, информировать об акциях, причем все это делать вовремя! Этим вы не только проявите заботу о посетителе, но и увеличите средний чек.

Вообще все элементы сайта, с которыми посетителю приходится взаимодействовать, совершая целевые действия, должны свидетельствовать о высоком уровне сервиса. То есть ваш сайт должен работать как хороший хостес. В зале хостес определяет ожидания посетителя и предлагает то, что ему нужно: столик на две персоны или на большую компанию, место у окна или у барной стойки и т.п. На сайте также необходимо предложить посетителю то, за чем он пришел.

Существует технология, позволяющая добиться этого, — динамическое изменение контента страницы. С помощью этой технологии вы можете демонстрировать различный контент разным посетителям сайта. При этом нет необходимости создавать большое число посадочных страниц (лендингов). Достаточно сделать один или несколько динамических блоков, в которых будет выводиться актуальная для посетителя информация. При этом контент, отображаемый на странице, будет зависеть от запроса пользователя к поисковой системе или от рекламного объявления, по которому перешел пользователь. Менять можно любой контент: заголовки, формы, призывы к действию, изображения, текстовые блоки.

Таким образом можно персонализировать работу с пользователями, предоставляя каждому посетителю сайта актуальный для него контент. Кроме того, можно проигрывать различные сценарии для посетителей, пришедших из разных источников: переадресовывать, показывать дополнительную информацию и т.п. Например, если человек зашел по запросу «доставка еды в офис», то он увидит контент, связанный именно с этой услугой. А если посетитель искал «круглосуточную доставку еды на дом», то он получит информацию о круглосуточной доставке на дом.

Все посетители сайта испытывают различные потребности и выбирают ресторан по разным критериям. Например, потенциальный гость может искать ресторан для бизнес-ланча, для встречи с друзьями, для свидания, для празднования дня рождения или проведения поминок. Все эти ситуации обуславливают разные ожидания гостя. Поэтому и взаимодействовать с ними нужно по-разному. Посетитель сайта должен видеть, что вы понимаете его потребности и готовы предложить решение для его ситуации. Тогда он легко может превратиться из потенциального гостя в реального. Руководствуясь одним стандартным подходом ко всем, вы рискуете вообще никого не привлечь.

## **ЗАКАЖИ САЙТ В АГЕНТСТВЕ И СПИ СПОКОЙНО?**

Иногда у заказчика нет четкого понимания того, зачем ему сайт. Просто нужен, и все! У всех же есть! Недобросовестные разработчики всегда с радостью этим пользуются, потому что можно, не напрягаясь, сделать любой шаблонный сайт с красивыми картинками, и заказчик будет доволен.

Более ответственные разработчики всегда заинтересуются у заказчика целями создания сайта и задачами, которые он должен решать, при этом не ограничатся односторонним брифом, а обсудят все в деталях и помогут заказчику уточнить или даже

сформулировать требования. И уж совсем редкий исполнитель добросовестно вникнет в суть бизнеса заказчика и реально поможет разработать полезный сайт. Естественно, что его услуги обойдутся на порядок дороже.

Поэтому не стоит надеяться, что агентство придет и сделает вам хороший сайт. Вы обязательно должны принимать участие в этом процессе. И первоочередная задача для вас — это четко сформулировать и донести до исполнителя цели, ради которых создается сайт, и задачи, которые этот сайт должен выполнять. Не забывайте на каждой контрольной точке проверять соответствие текущих результатов поставленным целям и задачам.

Разработка сайта — это совместная работа двух сторон: исполнителя и заказчика. Только в этом случае можно надеяться на успех. Если исполнитель обнадеживает вас тем, что достаточно компетентен и вам не придется ничего делать самим, если он уверяет вас, что сам разберется во всем, то, скорее всего, вы получите не очень хороший сайт.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА. КРІ**

Как узнать, эффективен ли ваш сайт? Работая со своими клиентами, я часто сталкиваюсь с такой ситуацией: сайт есть, он работает, все довольны, эффективность никто не измерял. Конечно, само наличие сайта — это уже большой плюс. Но сайты бывают разные. И, конечно, при оценке сайта в первую очередь нужно разобраться, эффективно ли он работает.

Существует набор определенных критериев (KPI) для оценки эффективности сайта:

- количество конверсий (выполнений целевых действий) отдельно по каждой цели — количество звонков, заявок и т.п.
- коэффициент конверсии;
- глубина просмотра;



- время пребывания пользователя на сайте;
- показатель отказов;
- прямые заходы на сайт (абсолютное количество и доля среди другого трафика).

В зависимости от поставленных целей могут быть и другие KPI. Отслеживать их нужно регулярно. Обычно это делается один раз в месяц, а также после внесения на сайт существенных изменений.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

////////////////////////////////////

1. Создание сайта, как и создание ресторана, должно начинаться с разработки концепции.
2. Выдвигайте четкие требования к структуре, контенту и дизайну сайта исходя из интересов и потребностей его целевой аудитории.
3. Навигация на сайте должна быть логичной, а все интерактивные элементы должны быть интуитивно понятны.
4. Тестируйте юзабилити сайта, привлекая для этого представителей целевой аудитории.
5. Дизайн сайта должен работать на конкретные задачи, а не существовать сам по себе.
6. Все элементы дизайна должны акцентировать внимание пользователя на совершении целевого действия.
7. С технической точки зрения сайт должен быть достаточно надежным, быстрым и безопасным для посетителей.
8. Использование CMS-систем существенно упрощает работу с сайтом.
9. Мобильная версия сайта и мобильное приложение не могут заменить друг друга — перед ними стоят совершенно разные задачи.
10. Сервис вашего ресторана должен начинаться уже на сайте!
11. Четко формулируйте и доносите до исполнителя, разрабатывающего ваш сайт, цели, ради которых создается сайт, и задачи, которые перед этим сайтом стоят.

# ГЛАВА 4

## SEO для сайта ресторана

Часто термин SEO заменяют термином «продвижение в интернете». Но это разные понятия. SEO имеет отношение только к позициям, занимаемым сайтом в поисковой выдаче. Все остальные методы интернет-продвижения, включая продвижение в социальных сетях, на видеохостингах, рекламу и прочее, не имеют к SEO прямого отношения. Хотя они могут в чем-то пересекаться, дополняя и усиливая друг друга.

SEO — это поисковая оптимизация сайта, которая дает возможность приводить трафик (то есть посетителей) из поисковых систем на сайт. Чем выше сайт находится в результатах поисковой выдачи, тем больше трафика он получит. Так, сайт, располагающийся на первой позиции, получает около 32,5 процента всего трафика по заданному запросу. А сайт, находящийся на восьмой позиции, — только 3,1 процента.

Однако конечная цель SEO должна заключаться не в том, чтобы сайт был в топе, и даже не в том, чтобы привлечь максимум трафика на сайт, а в том, чтобы привести на сайт максимальное количество целевых посетителей.

Принципы поисковой оптимизации основаны на том, что у поисковых систем есть определенные факторы ранжирования сайтов и алгоритмы поиска, благодаря которым формируются результаты поисковой выдачи для каждого запроса пользовате-

ля. Факторы ранжирования могут различаться в зависимости от отрасли, географического региона и даже текста запроса. Причем эти факторы неравнозначны: каждый имеет свой вес в итоговой формуле ранжирования.

SEO умирает? В последнее время активно ведутся обсуждения на эту тему. Да, поисковая оптимизация больше не является такой простой задачей, какой она была еще несколько лет назад. Да, сильно изменился подход к продвижению сайтов в поисковых системах. Теперь SEO-специалисты уже не могут работать «сами по себе»: они вынуждены разбираться и в маркетинге, и в бизнесе заказчика, а не просто закупать ссылки.

Кроме того, арсенал интернет-маркетолога активно расширяется за счет новых инструментов. Именно приверженцы этих новшеств чаще всего говорят о смерти SEO. Тот, кто давно работает в сфере интернет-маркетинга, наверное, помнит, что такие же разговоры велись в период появления и становления социальных сетей. Тогда маркетингу в соцсетях (SMM, SMO) пророчили большое и светлое будущее, а SEO предрекали скорую гибель. Но этого не произошло. Многие компании, бросившие в тот момент силы и средства на работу с соцсетями, увидели, что это не так уж эффективно, как казалось на первый взгляд. Теперь эти инструменты существуют параллельно и используются для решения различных задач. Более того, SMO даже используется для оказания положительного влияния на SEO (за счет работы с социальными факторами ранжирования).

Поэтому, несмотря на то, что SEO перестало быть главенствующим и единственным инструментом, оно все равно существует и будет функционировать до тех пор, пока будут работать сами поисковые системы.

SEO — это один из наиболее дешевых способов получения трафика на сайт. Кроме того, хорошее SEO имеет достаточно длительный эффект. В отличие от рекламы, где трафик заканчивается, как только заканчиваются деньги, эффект от SEO может быть заметен

► *Начните заниматься SEO уже на этапе разработки сайта. Это позволит быстрее достигнуть топа и минимизировать издержки.*

довольно продолжительное время. Но учтите, что это также один из самых медленных инструментов. Заметных результатов от его внедрения можно ждать не один месяц.

SEO необходимо в том случае, когда сайт является инструментом привлечения клиентов в ресторан или когда ресторан выбирают через интернет. Чем выше сайт в результатах поиска, тем больше посетите-

лей на него зайдет. И, соответственно, чем больше целевого трафика будет на сайте, тем больше гостей придут в ресторан.

Какие рестораны люди обычно выбирают через интернет? Во-первых, рестораны с высоким средним чеком: когда человек собирается посетить дорогой ресторан, он хочет найти наиболее подходящий. Поэтому он ищет информацию в интернете. При этом не столь важно, как далеко от дома или офиса будет этот ресторан. Рестораны с низким средним чеком, напротив, выбирают по принципу географической близости. Во-вторых, рестораны с уникальной, интересной концепцией: когда концепция ресторана настолько оригинальна, что люди ради нее готовы ехать на другой конец города, SEO, безусловно, нужно. В-третьих, рестораны, осуществляющие доставку: как правило, доставку еды ищут через интернет, поэтому SEO в данном случае — один из основных инструментов продвижения. В-четвертых, рестораны, специализирующиеся на проведении банкетов, в том числе свадебных: нахождение на первых позициях поисковой выдачи дает таким ресторанам существенные преимущества перед конкурентами.

Впрочем, нужно понимать, что необходимость использования SEO в каждом конкретном случае должна определяться индивидуально, исходя из текущей ситуации и стратегии развития ресторана.

Прежде чем начать применять данный инструмент, нужно обязательно просчитать предполагаемый бюджет и прогнозируемый трафик. Только цифры, пусть даже примерные, могут дать понимание того, целесообразно ли использование SEO в текущих условиях. Обычно эти цифры рассчитывает SEO-подрядчик при подготовке коммерческого предложения по продвижению сайта.

Поисковая оптимизация способна обеспечить хороший приток целевого трафика на сайт. То есть большинство посетителей, выбирающих ресторан через интернет, увидят ваш сайт. Захотят ли они после этого посетить ваш ресторан, зависит от того, насколько привлекательным для них окажется сайт.

## **СОСТАВЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА**

Для продвижения сайтов ресторанной тематики самая важная и одна из самых сложных задач — это составление списка ключевых слов, так называемое семантическое ядро сайта. От правильного выполнения этой задачи будет зависеть успех всего комплекса мер по продвижению сайта. Если допустить ошибки на этом этапе, все дальнейшие действия будут малоэффективными.

Сложность здесь состоит в том, что нужно подобрать именно те запросы, которые могут задавать потенциальные клиенты конкретного ресторана. При этом у запросов должна быть достаточная частотность (то есть частота их введения в поисковую строку). Чем выше частотность запроса, тем больше трафика он способен привести на сайт. Посмотреть частотность запросов к Яндекс можно с помощью бесплатного сервиса WordStat — <https://wordstat.yandex.ru/>.



Чтобы предотвратить возможные грубые ошибки на этом этапе, сразу скажу, что не нужно продвигать сайт ресторана по запро-

су «ресторан». Это слишком общий запрос, он будет приводить на ваш сайт более 90 процентов нецелевого трафика.

Во-первых, частотность запроса «ресторан» не так уж велика, как может показаться на первый взгляд. Дело в том, что WordStat считает не только слово «ресторан» в чистом виде, но и все многословные запросы, содержащие его. Отсюда видимость того, что данный запрос очень популярен. Во-вторых, представьте себе человека, который в поисковике набирает запрос: «ресторан». Как вы думаете, он вообще знает, что ищет? Какой ресторан? Где ресторан? Для чего ресторан? Судя по запросу, он не знает ничего! О чем это говорит? О том, что этот человек не собирается идти ни в какой ресторан. А зачем вам такой посетитель на сайте? Какой от него толк? Он все равно не придет к вам в ресторан. Вот когда он определится, что ему нужен ресторан для проведения свадьбы в Алтуфьеве (например), тогда он уже может стать клиентом. Тогда его и нужно «хватать тепленьким», как говорится. В-третьих, продвижение по таким общим запросам всегда обходится дороже, чем продвижение по менее частотным, но более целевым запросам.

По тем же причинам с осторожностью стоит относиться и к оптимизации под такие запросы, как «заказ столика», «рестораны столицы», «японский ресторан» и т.п. Хотя многие агентства предлагают их своим клиентам и берут за продвижение по таким запросам немалые деньги. Подбирая запросы для семантического ядра, помните, что привлечь на сайт нужно именно целевую аудиторию, а не всех подряд. Для продвижения сайта ресторана нужно собрать несколько групп запросов.

Первая группа — это территориальные запросы, то есть запросы, включающие какую-то географическую точку (местоположение заведения: город, район, улица, станция метро). Например: «ресторан на Соколе», «ресторан на Плющихе» и т.п. Эти запросы нужны, чтобы привести на ваш сайт людей, ищущих ресторан, расположенный в определенном месте. Они с

большой вероятностью станут вашими гостями, так как их уже устраивает тот район, в котором находится ваше заведение. Возможно даже, они ищут именно ваш ресторан, но не помнят его названия.

Вторая группа — это запросы, содержащие какие-то особенности. Например: «ресторан с живой музыкой», «ресторан с открытой верандой» и т.п. В большинстве случаев эти запросы также стоит дополнить территориальным уточнением: «ресторан с живой музыкой на Лубянке».

Третья группа — это запросы, включающие названия блюд. Например: «пицца на Юго-Западной», «суши на Никольской» и т.п.

Четвертая группа — это запросы, содержащие какие-то дополнительные услуги, которые предоставляет ваш ресторан. Например: «доставка обедов», «бизнес-ланч» и т.п. Эти запросы опять же можно дополнить территориальными или другими уточнениями: «бизнес-ланч метро Смоленская».

Пятая группа — запросы, содержащие название ресторана. Их еще называют навигационными запросами. Если не отслеживать выдачу и не продвигаться по этим запросам, то можно оказаться в такой ситуации, когда по запросу, содержащему название вашего ресторана, в выдаче будут присутствовать сайты ваших конкурентов.

Это довольно общая схема, от которой можно отталкиваться при составлении семантического ядра. Но это не значит, что нужно слепо ей следовать. Какие-то из предложенных групп могут не подойти в вашем конкретном случае. И, напротив, в некоторых ситуациях понадобится добавить еще несколько групп. Это задача творческая, требующая индивидуального подхода.

После того как вы определитесь с тем, по каким словам ваш сайт должен занимать топовые позиции в поисковой выдаче, следует разработать план реализации этого и заняться непосредственно оптимизацией сайта.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА. ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ**

Под оптимизацией сайта понимается проведение комплекса работ по улучшению ряда характеристик сайта, влияющих на его ранжирование в результатах поисковой выдачи по запросам, обозначенным в семантическом ядре. Сразу оговорюсь: речь не идет ни о «черной», ни о «серой» оптимизации. Ничего не нужно искусственно накручивать, пытаясь ввести поисковых роботов в заблуждение. За это сайт может попасть под фильтр и надолго оказаться где-то за пятидесятой страницей выдачи.

Используйте только «белые» методы, которые, по сути, заключаются в приведении сайта в такой вид, который будет наиболее удобен и интересен посетителям и при этом будет отвечать требованиям качества, предъявляемым поисковыми машинами к сайтам.

Чтобы понять, в чем заключается оптимизация, нужно немного ближе познакомиться с принципами работы поисковых систем. Как они ранжируют документы в выдаче? Как они определяют, какой сайт поставить на 1-е место, а какой на 51-е? Для этого используются определенные факторы ранжирования — характеристики сайта, документа, запроса или пары документ — запрос.

Каждый фактор ранжирования имеет определенный вес. То есть какие-то факторы влияют на результат в большей степени, а какие-то — в меньшей. Поисковые системы периодически «подкручивают» свои алгоритмы, меняя значимость того или иного фактора и добавляя новые с целью предоставления пользователям наиболее качественной выдачи.

Факторов ранжирования несколько сотен. Существуют текстовые, ссылочные, поведенческие, социальные, коммерческие, технические, статистические и многие другие факторы. На одни факторы можно повлиять прямо, на другие — косвенно, а третьи вообще не поддаются влиянию. Часть факторов можно оптимизи-



ровать еще на этапе создания, часть можно изменять и подстраивать под текущие задачи позже. Поэтому на данном этапе нужно определить, на какие факторы в каждом конкретном случае будет оказываться влияние.

Наибольшее значение при ранжировании сайтов ресторанной тематики в настоящее время имеют поведенческие и коммерческие факторы. Именно они в большей степени влияют на место сайта в результатах поиска. Остальные факторы, безусловно, тоже играют свою роль. В этой главе мы более подробно остановимся на трех группах факторов — поведенческих, социальных и ссылочных, так как они вызывают наибольшее количество вопросов и споров.

### **Поведенческие факторы, влияющие на ранжирование**

Поведенческие факторы отражают то, насколько посетитель удовлетворен или не удовлетворен информацией, полученной на сайте, и функционалом сайта. Чем больший интерес у пользователей вызывает сайт, чем больше он им нравится, тем выше шансы этого сайта занять топовую позицию в выдаче. Вот некоторые показатели, являющиеся поведенческими факторами, которые учитываются при ранжировании:

- кликабельность сниппета (количество переходов на сайт из результатов поиска);
- возврат к результатам поиска (переход на другой сайт из тех же результатов поиска после посещения рассматриваемого сайта);
- показатель отказов (процент посетителей, просмотревших не более одной страницы сайта);
- глубина просмотра сайта (сколько страниц было просмотрено посетителем за сессию);
- длительность пребывания на сайте (время, проведенное на сайте);
- внутренние переходы по сайту (куда и с какой частотой кликали посетители);

- активное взаимодействие с сайтом (заполнение форм, скачивание файлов и т.п.);
- переходы по кнопкам социальных сетей, расположенным на сайте;
- возвращение на сайт не из результатов поиска.

Все эти факторы имеют разную степень влияния на ранжирование, но каждый из них вы можете улучшить для своего сайта.

Откуда поисковые системы узнают о том, как посетитель взаимодействует с сайтом? Основными источниками информации являются браузеры. И у Google, и у Яндекса уже давно есть свои собственные очень хорошие браузеры, которые установлены у многих пользователей интернета. Кроме того, у значительной части аудитории, применяющей другие браузеры, установлен «Яндекс.Бар» или «Google.Бар». Это такие надстройки к браузерам, которые не просто представляют пользователю полезную информацию в удобном виде, но еще и позволяют отследить его поведение. Поэтому оценить поведенческие факторы на вашем сайте поисковикам несложно.

Кстати, существуют способы накрутки поведенческих факторов. Они могут иметь в своей основе различные механизмы, но их задача сводится к одному — искусственно создать для поисковика видимость, что у конкретного сайта с этими факторами все хорошо. Таких методов следует избегать. Поисковики активно борются с накрутками. В лучшем случае вы потратите на них деньги, а эти накрутки просто не будут учтены. В худшем — эти действия могут привести к наложению фильтра на ваш сайт, что существенно и надолго понизит его позиции в выдаче по всем запросам.

## **Как улучшить поведенческие факторы?**

Разумеется, путем внесения качественных изменений на сайт и расширения его функционала. Для того чтобы понять, что и где нужно изменить и улучшить, посмотрите данные веб-статистики: сколько там отказов, из каких источников и по каким запросам

приходят посетители с наиболее высоким показателем отказов, по каким запросам и на каких страницах самое короткое время пребывания, какие формы не заполняются до конца, какие файлы скачиваются часто, а какие — редко и т.п. Так вы найдете проблемные места на вашем сайте.

Если вы видите, что посетители, пришедшие из какого-то источника, сразу уходят, то задумайтесь об отказе от этого источника — ничего, кроме ухудшения поисковых факторов, он вам не дает. Если же вы видите, что посетители, привлеченные каким-то определенным запросом, на сайте не задерживаются, проанализируйте информацию, которая предоставлена на странице входа для этого запроса. Возможно, она неполная, устаревшая или не имеет ценности для пользователя. Добавьте новые данные, расширьте контент с помощью фото и видео. Разнообразие и полнота контента действительно сильно влияют на такие показатели, как глубина просмотра, длительность пребывания на сайте, показатель отказов.

► *Сайт **Kingmenu.ru** — агрегатор доставки еды. На нем размещены меню множества ресторанов с возможностью оформить заказ с доставкой. После добавления графического контента (фотографий готовых блюд) показатель отказов снизился более чем в 3 раза, глубина просмотра выросла на 75 процентов, время, проводимое на сайте, увеличилось вдвое.*

Анализируя показатель отказов, имейте в виду, что поисковики при ранжировании результатов поиска ориентируются совсем не на те цифры, которые вы можете увидеть в счетчиках статистики. Поэтому изменение настроек счетчика с целью подсчета точного показателя отказов никак не повлияет на поведенческие факторы сайта.

Не менее важным в плане оценки поведенческих факторов является характер взаимодействия пользователя с интерактивными и навигационными элементами. К навигационным элементам относятся кнопки, ссылки, меню сайта — то есть те элементы, кото-

рые позволяют перемещаться внутри сайта. К интерактивным относятся те элементы сайта, которые реагируют на действие пользователя, не приводя к перезагрузке страницы. К ним относятся интерактивные карты, виртуальные туры, фильтры и т.п.

Интерактивные и навигационные элементы, расположенные в нужном месте, позволяют вовлечь посетителя в процесс взаимодействия с сайтом и, как минимум, увеличить время пребывания на нем, ну а в лучшем случае — привести к совершению целевого действия.

- На сайте кафе «АнדרСон» удачно расположен интерактивный элемент «Оцените наши кафе» (см. рис. 3): он является динамическим — как бы «выезжает» из-за страницы, привлекая таким образом внимание посетителя, кроме того, при скролле страницы он перемещается вниз по экрану, все время оставаясь в зоне видимости. Также на удачном месте находится и интерактивный элемент «Заказать звонок» — он расположен прямо под номером телефона, поэтому человек, ищущий возможность связаться с кафе по телефону, обязательно найдет ее.



Рис. 3

Если посетители не кликают по навигационным и интерактивным элементам, расположенным на сайте, то проанализируйте, в подходящем ли месте находятся эти элементы, привлекают ли они внимание, понятно ли, для чего они нужны. Попробуйте изменить их внешний вид и расположение на странице. Поработайте над юзабилити, используйте сплит-тестирование для выявления оптимальных вариантов.

К подобным элементам относятся и кнопки социальных сетей. Когда посетитель кликает по соцкнопке на сайте, для поисковика это свидетельствует о хорошем качестве сайта, о его ценности в глазах посетителя. Поэтому такие действия пользователей крайне ценны. Но если соцкнопки никого не привлекают, это может быть сигналом для робота о плохом качестве сайта. Поэтому, если на сайте установлены кнопки соцсетей, но по ним никто не кликает, стоит задуматься о том, как привлечь к ним внимание посетителей.

Размещать соцкнопки нужно только там, где они реально нужны пользователям сайта: рядом с каким-то контентом, который можно лайкнуть, рядом с информацией об акциях, которой интересно поделиться с друзьями, и т.п.

П Р И М Е Р

► Рестораны **Fridays** и **«Якутория»** размещают соцкнопки рядом с каждым блюдом в меню. Это действительно хорошая идея: если посетителю нравится то или иное блюдо, если он его попробовал и остался доволен, он с удовольствием поделится этим со своими друзьями в социальной сети.

////////////////////////////////////

Для привлечения внимания посетителей к кнопкам социальных сетей можно разместить рядом с ними какой-то призыв: «Дружите с нами в соцсетях» или «Узнавай первым о наших акциях через соцсети» и т.п. На улучшение поведенческих факторов влияет расширение функционала сайта. Если на вашем сайте

- **Starbucks** на своем сайте рядом с соцкнопкой ВКонтакте разместил призыв: «Оставайтесь ВКонтакте с нами».

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р



представлен более интересный и полезный функционал, чем на сайтах конкурентов, это даст вам преимущество при определении места в процессе ранжирования. Полезный уникальный функционал может не только вовлекать пользователей в активное взаимодействие с сайтом, но и рассматриваться поисковиками как добавочная ценность сайта.

Поэтому стоит задуматься о добавлении на сайт каких-либо функций, полезных потенциальному клиенту. Это может быть резервирование столика, расчет банкета, поиск по меню, различные сортировки и фильтры в меню и т.д.

- На проекте **Kingmenu.ru** в рамках комплексного продвижения сайта проводились работы по улучшению поведенческих факторов. После всестороннего анализа ситуации был обнаружен ряд проблем. В частности, посетители сайта не всегда могли найти подходящую службу доставки в своем районе, потому что распределение служб доставки по районам Москвы и Московской области было неравномерным (понятно, что у каждого ресторана есть свой ограниченный район доставки). В результате получалось, что в одних районах был возможен заказ из нескольких десятков ресторанов, а в других — из одного-двух.

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р



Кроме того, посетителям было сложно остановить свой выбор на каком-то конкретном ресторане, когда их было много. Проблемы возникали и при поиске блюд — ведь у каждого ресторана заложена своя классификация блюд в меню. Все это негативно отражалось на поведенческих факторах: пользователи мало взаимодействова-

ли с сайтом, быстро покидали его. Для улучшения ситуации были внесены следующие изменения:

- Увеличена база ресторанов: в нее вошли рестораны из всех районов Москвы и Московской области. Это позволило предложить клиентам огромный ассортимент готовых блюд с возможностью доставки по территории Москвы и Московской области без ограничений. Таким образом, жители всех районов Москвы и области смогли выбрать подходящую службу доставки.
- Ресторанам-участникам была предоставлена возможность проведения акций. В результате у клиентов появилась возможность выбора наиболее привлекательных предложений.
- Был реализован расширенный фильтр для поиска блюд в меню ресторанов. Таким образом, клиентам стало легче ориентироваться в большом объеме информации и находить то, что им нужно.
- Была разработана собственная система внутреннего поиска, учитывающая особенности взаимодействия пользователей с сайтом.

Эти меры наряду с другими дали хороший эффект: посетители стали активнее взаимодействовать с сайтом. Все это прекрасно отразилось как на занимаемых позициях в выдаче поисковиков, так и на конверсии трафика.

Особого внимания заслуживает работа со сниппетами. Сниппет — это короткий текст, который отображается в результатах поиска. По сниппетам посетители поисковых систем ориентируются в результатах выдачи. Именно по сниппету посетители выбирают тот сайт, на который им нужно перейти. Поэтому из-за плохого сниппета многие пользователи игнорируют некоторые сайты. На рисунке 4 изображен пример не самого удачного сниппета.

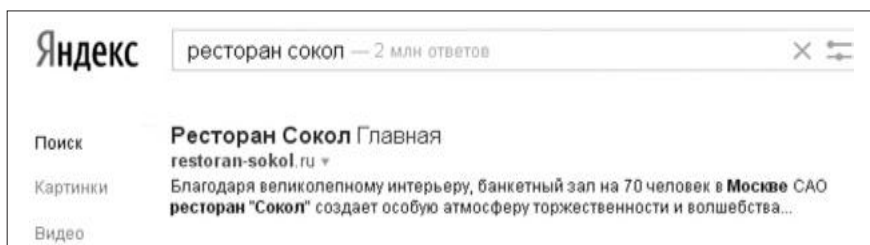


Рис. 4

А следующий сниппет выглядит гораздо более привлекательно (рис. 5).

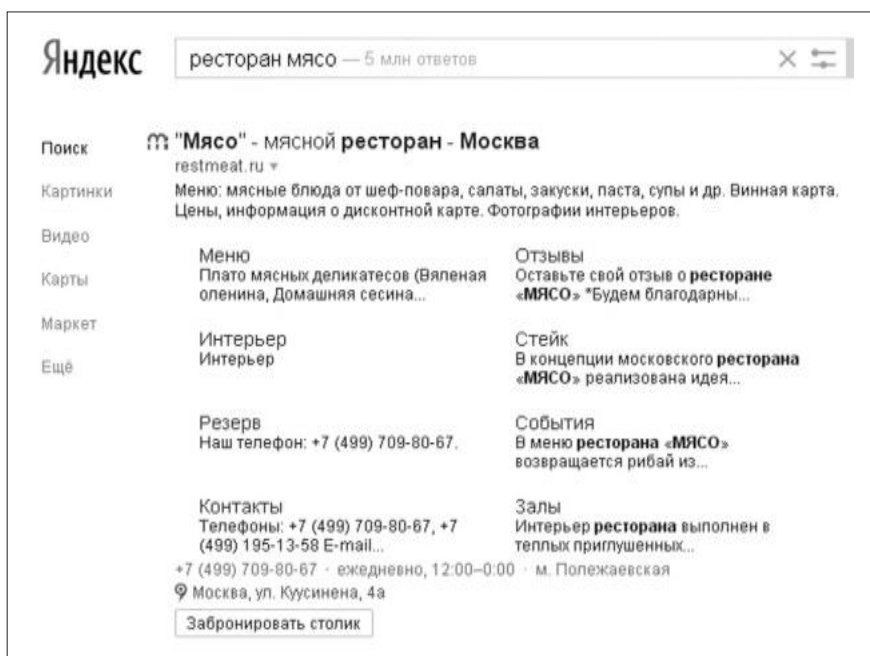


Рис. 5

Улучшать сниппет можно и нужно. Формирование кликабельного сниппета — одна из важных задач, стоящих перед оптимизаторами. Сниппет должен отвечать на запрос пользователя и быть более привлекательным, чем у сайтов конкурентов. Как сделать



привлекательный сниппет? Сначала нужно разобраться в том, из чего состоит сниппет и как он формируется.

В разных поисковых системах состав сниппетов неодинаков. Сниппет в Яндексе состоит из фавикона, URL-адреса, заголовка, текста, а также, возможно, быстрых ссылок, навигационной цепочки, блока с контактной информацией, включающей адрес, телефон, время работы, ближайшую станцию метро и даже возможность бронирования столика прямо из результатов поиска. Сниппет в поисковике Google гораздо проще. Туда входят только заголовок, URL-адрес и текст. При этом текст сниппета в Google короче, чем в Яндексе.

Яндекс и Google по-разному формируют сниппеты. В частности, Яндекс может поставить в текст сниппета наиболее релевантный запросу отрывок текста страницы или взять описания из «Яндекс.Каталога», если сайт там зарегистрирован (кстати, регистрация в «Яндекс.Каталоге» всегда рекомендуется для поискового продвижения сайта). Google довольно часто подставляет в сниппет содержание тега `<description>` соответствующей страницы. Если этот тег не заполнен, то Google может взять произвольный текст со страницы.

► **С О В Е Т** Одна и та же страница может быть представлена разными сниппетами в результатах поиска, если она показывается по нескольким запросам. Именно поэтому контролировать сниппеты нужно не в привязке к странице, а в привязке к запросу.

Чтобы повлиять на сниппет, сделать его более привлекательным, стоит поработать с каждым элементом, из которого он состоит.

- Фавикон у сайта должен быть обязательно. Он един для всех страниц сайта. Главные требования к фавикону:
  - он должен бросаться в глаза, визуально привлекая внимание к сниппету;
  - он должен выделяться на фоне конкурентов;

- он должен визуально ассоциироваться с брендом (сайтом);
- поскольку он имеет маленький размер, не рекомендуется использовать какие-то мелкие элементы и детали для его создания — будет непонятно, что там изображено.

Фавикон можно создать самостоятельно. Существуют интернет-сервисы, позволяющие сделать это быстро и бесплатно.

- URL-адрес сайта или страницы. Это доменное имя вашего сайта. Изменить его, разумеется, нельзя. Но в Яндексе можно повлиять на его визуальное отображение. Для этого в сервисе «Яндекс.Вебмастер» можно настроить регистр имени сайта, то есть способ написания имени вашего сайта в результатах поиска. Можно сделать так, чтобы он начинался с заглавной буквы или имел несколько заглавных букв в своем составе. Это привлекает дополнительное внимание и способствует запоминанию названия домена. Сравните, например, эти два варианта написания URL: kingmenu.ru и KingMenu.ru.
- Заголовок. Этот элемент всегда берется из мета-тега `<Title>` соответствующей страницы. Поэтому старайтесь составлять привлекательные тайтлы для каждой страницы, не забывая о наличии в них ключевых слов.
- Текст сниппета должен «провоцировать» пользователя совершить переход. Если текст для сниппета в Яндексе берется из «Яндекс.Каталога», то его можно исправить, только изменив описание в каталоге. Но это платная процедура. Кроме того, вы не сможете написать там все, что хотите. Текст, предложенный вам для описания вашего сайта в «Яндекс.Каталоге», всегда модерируется и редактируется сотрудниками Яндекса. Впрочем, вы можете отказаться от использования каталожного описания в сниппетах вашего сайта. Для этого нужно соответствующим образом заполнить мета-тег `<robots>` в коде сайта.

Если текст для сниппета в Яндексе берется из текста страницы, то проанализируйте, какой это фрагмент. Поисковик берет в сниппет то, что считает наиболее релевантным введенному

запросу. Если, на ваш взгляд, сниппет получается непривлекательным, то вы можете внести изменения в этот фрагмент текста. Но учтите, что после исправления этот фрагмент совершенно необязательно снова попадет в сниппет. Там может оказаться совершенно другой фрагмент текста с той же страницы. Поэтому отслеживайте этот процесс и продолжайте улучшать текст на странице до тех пор, пока не добьетесь привлекательного сниппета.

В Google, как вы уже знаете, сниппет в большинстве случаев формируется из мета-тега `<description>`. Поэтому повлиять на текст сниппета в этом поисковике гораздо проще.

- Быстрые ссылки. Яндекс сам ставит (или не ставит) быстрые ссылки в сниппет конкретного сайта. Руководствуется он при этом структурой сайта. Чем лучше с точки зрения Яндекса структура, тем больше вероятность появления быстрых ссылок. Помимо структуры имеет значение посещаемость сайта. У сайтов с низкой посещаемостью быстрые ссылки отсутствуют. Если в сниппете вашего сайта есть быстрые ссылки, то вы можете повлиять на них. Для этого в панели «Яндекс.Вебмастера» нужно выбрать, что отображать в быстрых ссылках, а что нет и в каком порядке. Если же быстрые ссылки изначально отсутствуют в сниппете, то вы ничего с этим сделать не сможете (разве что улучшать структуру сайта и наращивать посещаемость).
- Блок с контактной информацией, включающий адрес, телефон, время работы, ближайшую станцию метро. Эта информация берется из «Яндекс.Справочника». Соответственно, для ее изменения нужно редактировать информацию именно там.
- Кнопка «Забронировать столик». Она появляется автоматически у всех сайтов ресторанов, сотрудничающих с некоторыми онлайн сервисами бронирования. Она возникает без вашего ведома или согласия! Обратите внимание, что эта кнопка может снизить кликабельность сниппета, так как пользователь, кликнув по ней, попадает не на ваш сайт, а сразу в службу бронирования.

Для того чтобы улучшить поведенческие факторы, посмотрите на свой сайт объективно: способен ли он удовлетворить ожидания целевой аудитории? Может быть, он недостаточно современен, чересчур запутан, неэстетичен, неудобен и т.п. Все это будет понижать доверие и интерес посетителей к сайту, а соответственно, и негативно скажется на поведенческих факторах.

## **Социальные факторы, влияющие на ранжирование**

Социальные факторы очень важны для оптимизации сайта. Это своего рода обратная связь или оценка вашего сайта пользователями интернета. Если сайт нравится посетителям, то они дадут об этом какой-то социальный сигнал: поставят лайк, сделают репост и т.п. Таким образом поисковые системы получают возможность ориентироваться на мнение реальных пользователей.

К социальным факторам относятся количество лайков (твитов, репостов) и количество переходов из соцсетей на сайт. Эти факторы имеют довольно ощутимое и быстрое влияние. И, конечно, они требуют серьезной работы не только от специалистов по SEO, но и от PR-специалистов. Помимо того, что улучшение этих факторов положительно влияет на SEO, сама работа с социальными сетями уже является эффективным способом привлечения клиентов. Более подробно об этом поговорим в соответствующей главе.

## **Ссылочные факторы**

Ссылочные факторы — это характеристики ссылок, которые ведут на ваш сайт с других сайтов. Значимость ссылочных факторов ранее была очень высока, но за последние несколько лет она сильно упала. Снижение веса ссылочных факторов — это, конечно же, вынужденная мера. Многие оптимизаторы в прошлом занимались исключительно наращиванием ссылочной массы и совершенно не уделяли внимания содержанию сайта, его функционалу. За счет этого в топе по различным запросам находилось большое количество некачественных сайтов.

В 2014 году Яндекс официально заявил об отключении ссылочного ранжирования в выдаче по коммерческим запросам, а уже в 2015-м стал наказывать сайты, использующие SEO-ссылки, понижая их позиции в поисковой выдаче. Эта мера заставила оптимизаторов всерьез задуматься о качестве ссылочного профиля, и многие провели существенную работу над его улучшением (чего и добивался Яндекс). Поэтому в конце 2015 года Яндекс официально заявил о возврате ссылочных факторов.

Google тоже активно борется с SEO-ссылками. И хотя, судя по официальным заявлениям, не собирается отказываться от ссылочных факторов, он занижает сайты, покупающие «плохие» ссылки. Тем не менее получение ссылок на сайт до сих пор остается и, видимо, будет оставаться важной частью работы оптимизаторов. Хотя подход специалистов к получению ссылок, конечно, изменился.

## **Как улучшить ссылочные факторы?**

Получать ссылки на сайт можно разными путями: покупать их через специальные биржи, напрямую договариваться с владельцами площадок о размещении ссылок, заключать соглашения о размещении ссылок с партнерами. Справедливости ради надо сказать, что поисковые системы могут отличать ссылки, купленные через биржу, от остальных.

Каким бы способом получения ссылок вы ни пользовались, важно обращать внимание на следующие моменты:

- Качество сайта-донора (того сайта, с которого ставится ссылка). Требований здесь довольно много: сайт-донор должен быть проиндексирован поисковиками; должен иметь интересный, уникальный и разнообразный контент, высокую посещаемость, хорошие поведенческие факторы, качественное юзабилити; он не должен находиться под фильтрами и иметь много исходящих ссылок и т.п.
- Качество страницы-донора (той страницы сайта-донора, на которой будет стоять ссылка). Многие из вышеперечислен-

ных требований применимы и к отдельной странице. Но нужно помнить, что задача-максимум — получить трафик, то есть переходы по ссылке. Поэтому важно обратить внимание на то, в каком месте на странице будет располагаться ссылка, в какой контекст она будет вписана.

- Анкор (текст ссылки). Желательно, чтобы в тексты ссылок входили ключевые слова и при этом чтобы тексты ссылок на разных сайтах были уникальны. Они должны естественно выглядеть в контексте страницы и быть полезными для посетителей страницы-донора.
- Страница сайта, на которую ведет ссылка. Желательно проставлять ссылки на разные страницы сайта, а не только на главную. Содержание страницы-реципиента должно соответствовать тексту ссылки.

Всего Яндексом учитывается более ста характеристик для каждой ссылки, ведущей на сайт. На основании этих характеристик робот разделяет все входящие ссылки на «плохие» и «хорошие». «Хорошие» ссылки положительно влияют на ранжирование сайта, «плохие» могут вовсе не влиять, а могут оказывать и отрицательное воздействие.

В целом при работе со ссылками нужно стремиться к разнообразию ссылочной массы (разнообразие источников ссылок и анкоров), естественности ссылок (ссылки должны выглядеть ненавязчиво в контенте страницы и быть полезными для ее посетителей) и привлечению трафика по ссылкам (пользователи должны переходить по ссылкам на ваш сайт).

Несомненно, основная сложность работ по SEO состоит в том, что формулы ранжирования сайтов, используемые поисковыми системами, — это закрытая информация. Кроме того, достаточно часто происходит смена алгоритмов, в результате чего одни факторы становятся более значимыми, другие — менее значимыми. Оптимизаторам часто приходится на собственном опыте убеждаться в эффективности или неэффективности используемых методов.

## МОБИЛЬНОЕ SEO

Поисковые системы отлично понимают, с какого устройства обращается пользователь — с десктопа или со смартфона, — и всегда стремятся предоставить наиболее релевантные результаты. Поэтому поисковая выдача на мобильных устройствах может отличаться от выдачи на стационарных компьютерах по тем же самым запросам.

В Google даже существует специальный алгоритм ранжирования сайтов для мобильной выдачи, который помимо прочих факторов учитывает адаптивность сайта к просмотру на мобильных устройствах. Не исключено, что в ближайшем будущем Яндекс тоже запустит подобный алгоритм. В конце концов это действительно улучшает релевантность выдачи для мобильной аудитории. А пока сайты одинаково ранжируются как в обычной, так и в мобильной выдаче Яндекса.

Пользователи часто ищут рестораны именно с мобильных устройств. По данным компании Google, в 2014 году каждый пятый поисковый запрос в России в тематике «Рестораны» был выполнен с мобильного устройства. Поэтому, занимаясь поисковым продвижением, не забывайте проверять результаты мобильной выдачи. Иногда они могут вас удивить!

## ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА SEO

Как обстоят дела с поисковым продвижением вашего сайта? Вы делегировали эту задачу специализированной компании? Или пытаетесь самостоятельно продвигать сайт? В любом случае вам не помешает оценить качество работ по оптимизации сайта. Как это сделать? Проведите самостоятельный аудит, используя чек-лист, приведенный ниже.

В данный чек-лист вошли, конечно, не все факторы, а только основные, которые вы можете без труда проанализировать само-

стоятельно, не прибегая к помощи специальных программ и инструментов и не обладая специфическими знаниями. Но даже такая оценка даст вам понимание того, в каком состоянии находится SEO вашего сайта. Этот чек-лист также можно использовать при разработке сайта, чтобы сразу избежать большинства серьезных ошибок, касающихся SEO.

1. Проверьте надежность хостинга. Ваш сайт должен быть доступен большую часть времени, в любое время суток. Это нужно для беспрепятственной индексации поисковыми роботами его содержимого. Наиболее удобный способ для проверки — подключение отчетов о доступности сайта в «Яндекс.Метрике». Эти отчеты будут приходить вам в виде SMS-сообщений. Поэтому вы всегда сможете контролировать ситуацию.
2. Проверьте скорость загрузки сайта. В одной из предыдущих глав уже говорилось о том, что скорость работы сайта напрямую влияет на удовлетворенность его посетителей. Однако это влияет еще и на рейтинг сайта. Проверить скорость работы сайта можно, например, с помощью сервиса Google PageSpeed (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>). Если сайт работает недостаточно быстро, там же вы найдете рекомендации по улучшению кода.
3. Проверьте соответствие контента выбранным поисковым запросам. Контент страницы должен быть релевантен ключевым запросам, выбранным для продвижения. Грубо говоря, если у вас в семантическом ядре есть запрос: «доставка пиццы в Перово», то на вашем сайте должна быть страница, соответствующая этому запросу. Причем не просто соответствующая, а максимально подробно раскрывающая эту тему. На ней должна быть полная информация о доставке, включая время и стоимость, а также о пицце, которую вы доставляете. Эта страница может одновременно соответствовать и другим запросам се-





мантического ядра, например: «крутлосуточная доставка пиццы в Перово» и т.п. Учитывайте это при планировании структуры сайта.

4. Проверьте, используете ли вы разнообразный контент на сайте. Старайтесь варьировать контент продвигаемых страниц. Создавайте не только тексты, но и фото, видео, графику. Используйте действительно полезную, актуальную для посетителей информацию. Это придаст дополнительную ценность вашему сайту и сделает его более релевантным.
5. Проверьте уникальность контента. Весь контент на вашем сайте должен быть уникальным. Сайты с оригинальным и полезным контентом ранжируются выше. Использование контента, скопированного с других ресурсов, неизбежно будет замечено поисковыми машинами. Проверить уникальность текстов можно с помощью сервиса Copyscape — <http://copyscape.com/>.



К сожалению, бывает, что конкуренты воруют хороший контент. И он перестает быть уникальным. От этого необходимо защищаться. Яндекс и Google предоставляют возможность защиты контента. В Яндексе текст можно добавить в панель «Яндекс.Вебмастера», подтвердив таким образом, что ваш сайт является первоисточником. В Google можно привязать текст к странице автора в Google Plus.

► *Защищайте авторство своего контента: это легко сделать с помощью «Яндекс.Вебмастера» или привязки текста к странице автора в Google Plus.*

6. Пересмотрите содержание мета-тегов. На каждой странице должны быть прописаны мета-теги: <title>, <description>. (Если

вы не знаете, что это такое, обратитесь к разработчику или администратору сайта. Настройка мета-тегов — это стандартная операция.) Мета-теги должны содержать ключевые слова, по которым продвигается данная страница. Причем это должен быть не набор слов, не спам, а грамотные, логичные, согласованные предложения, написанные с учетом всех правил русского языка, соответствующие содержанию страницы и наиболее емко передающие это содержание.

Теги `<title>` и `<description>` должны иметь разное содержание. Потому что они оба могут попасть в сниппет: `<title>` — в качестве заголовка, `<description>` — в качестве описания.

Тег `<title>` должен содержать не более 55 символов с учетом пробелов и не более 12–15 слов. Это обусловлено тем, что большее количество символов в заголовке сниппета не отображается. А слова, стоящие в теге `<title>` далее 12–15, гораздо меньше влияют на релевантность страницы запросам, содержащим эти слова. То есть вы можете сделать `<title>` длиннее, но смысла в этом не будет.

Тег `<description>` в идеале должен формулироваться как предложение клиенту, как зацепка, как акция. Рекомендуемая длина тега `<description>` — не более 250–300 символов. Оптимально уложиться в 150, но текст должен получиться емким и привлекательным!

7. Проверьте наличие и частоту использования ключевых слов в тексте. Текст на продвигаемой странице должен содержать ключевые слова. Также важно использовать синонимы. При этом ключевые слова должны быть органически вписаны в текст. Посетитель не должен «спотыкаться» о них при чтении. Их не должно быть слишком много, иначе поисковыми машинами это может быть расценено как спам. А это чревато наложением фильтра и последующей потерей позиций в поисковой выдаче.
8. Проверьте, используется ли форматирование текста. В частности, в тексте обязательно должны присутствовать заголовки.

Заголовки размечаются определенными тегами: `<h1>` — `<h6>` (в зависимости от важности заголовка). Основной заголовок должен содержать ключевые слова и выделяется тегом `<h1>`. Это можно посмотреть в исходном коде страницы.

Сам текст должен быть разбит на тематические блоки и абзацы, удобные для прочтения.

9. Обратите внимание, оптимизированы ли графические элементы. К графическим элементам, картинкам должны быть прописаны теги `<alt>` и `<title>`, описывающие содержание элемента и включающие ключевые слова. Текст, который появляется при наведении курсора на изображение, это и есть содержимое тега `<alt>`. Это также можно увидеть в исходном коде.
10. Посмотрите, какие ссылки стоят на сайте. Обратите внимание на ссылки, используемые на вашем сайте, — как на внутренние, так и на внешние. Все они должны, во-первых, работать (то есть вести на существующие страницы), а во-вторых, быть нужными посетителю в данном контексте. Проверить ваш сайт на наличие битых (неработающих) ссылок можно с помощью сервиса «Яндекс.Вебмастер». Также постарайтесь добиться того, чтобы на сайте не было большого количества ссылок на другие ресурсы. Поисковики с подозрением относятся к сайтам, на которых присутствует много внешних ссылок.
11. Проверьте поведенческие и коммерческие факторы. О том, как это сделать, говорилось выше.
12. Уточните, адаптирован ли сайт для мобильных устройств. Сайт, не адаптированный для мобильных устройств, по официальным заявлениям Google, хуже ранжируется в результатах мобильного поиска.
13. Проверьте сниппеты по важнейшим ключевым запросам. Они должны быть привлекательными для целевой аудитории. Привлекательный сниппет способен собрать больше кликов, а соответственно, привести больше посетителей на ваш сайт.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ SEO САЙТА РЕСТОРАНА

Оцените работу SEO вашего сайта по следующим критериям:

- проиндексированность сайта поисковыми системами;
- видимость сайта в поиске по определенным запросам (позиции по запросам);
- количество запросов, по которым сайт находится в топе;
- количество высокочастотных запросов, по которым сайт находится в топе;
- общий SEO-трафик (количество переходов из результатов поиска и их качество);
- трафик по определенным запросам (количество переходов из результатов поиска по определенным запросам и качество этих переходов);
- доля прямых заходов на сайт (type in) в общем трафике;
- конверсия и коэффициент конверсии для SEO-трафика;
- показатель отказов для SEO-трафика;
- CPC — Coast Per Click — стоимость клика: во сколько обходится каждый посетитель сайта, пришедший из этого канала;
- CPA — Coast Per Action — стоимость целевого действия: во сколько обходится совершение пользователем, пришедшим из данного канала, целевого действия.

Наряду с этими KPI могут быть использованы и другие. Все зависит от поставленных задач и той точности, с которой нужно произвести оценку. KPI по SEO обычно замеряются не чаще, чем один раз в месяц.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
1. *SEO — один из наиболее дешевых способов привлечения целевого трафика на сайт.*

2. Основная задача SEO состоит в привлечении целевых посетителей на сайт.
3. Нет смысла приводить трафик с помощью SEO или каких-либо других инструментов на сайт, не соответствующий ожиданиям пользователей.
4. Работать над SEO нужно уже на этапе создания сайта. Как минимум, стоит проконсультироваться у специалиста и заранее предусмотреть необходимый функционал.
5. Алгоритмы поисковых систем насчитывают несколько сотен факторов, влияющих на ранжирование сайтов. Причем эти факторы неравнозначны.
6. Алгоритмы поисковых систем регулярно обновляются, что приводит к необходимости постоянной «подстройки» под них.
7. Использование искусственных накруток и других «черных» методов может привести к наложению фильтров на сайт, в результате чего он может сильно просесть в выдаче.
8. SEO-специалист должен вникать в бизнес, а не работать «сам по себе».
9. Проверьте, в каком состоянии находится SEO вашего сайта, используя чек-лист, приведенный в данной главе.

# ГЛАВА 5



## Контент-маркетинг

В основе контент-маркетинга лежит уникальный, актуальный и полезный для целевой аудитории контент: тексты, видео, инфографика и т.п. Средством для распространения этого контента могут стать сайт, рассылки, социальные сети, канал на YouTube. Главная задача контент-маркетинга — заслужить интерес и доверие целевой аудитории.

Контент-маркетинг уже получил активное развитие в некоторых сферах, в том числе в промышленности и на рынке бизнес-услуг. Но в ресторанной среде он пока практически не используется. Поскольку этот инструмент нацелен на долгосрочную перспективу, не стоит ждать мгновенного эффекта от его применения. Контент-маркетинг — это длительный процесс с накопительным эффектом. Чем дольше продолжается коммуникация с целевой аудиторией, тем больший эффект можно получить.

Безусловно, контент-маркетинг — это один из самых мощных инструментов в арсенале интернет-маркетолога. Но его использование не всегда целесообразно. Например, для небольших ресторанов это слишком дорогостоящий, сложный и мощный инструмент. Это все равно что стрелять из пушки по воробьям. Но крупным ресторанным сетям контент-маркетинг может принести

большую пользу. Он позволяет заслужить интерес, завоевать доверие и лояльность аудитории, повысить узнаваемость бренда, сформировать определенное восприятие бренда целевой аудиторией, наладить долгосрочные отношения с клиентами, выстроить коммуникацию с аудиторией.

Используя контент-маркетинг, можно «привязать» аудиторию к себе. Люди будут снова и снова обращаться к вам за необходимой и актуальной информацией. При этом естественным образом будут повышаться лояльность и доверие к распространителю этой информации. Понятно, что само по себе доверие или лояльность не дадут вам сразу готовых клиентов. Не ждите, что гости после первой же публикации прибегут к вам в ресторан. Контент-маркетинг не работает с «горячими» клиентами. Для этого есть другие инструменты.

## **КАКОЙ КОНТЕНТ НУЖЕН ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?**

Над этим непростым вопросом придется серьезно подумать. С одной стороны, контент должен быть интересен и востребован целевой аудиторией, а с другой — он должен каким-то образом увязываться в сознании аудитории с вашим брендом.

Контент (применительно к контент-маркетингу) — это ни в коем случае не реклама, не информирование о скидках и не рассказ о том, какие вы хорошие. Контент в данном случае не должен содержать прямой рекламы или призыва к покупке. Иначе он не даст нужного эффекта, а будет воспринят аудиторией как обычная реклама. Целевая аудитория гораздо больше доверяет контент-маркетингу именно в силу того, что здесь нет бесконечных призывов и заезженных фраз: «Закажите у нас это!», «Сегодня дешевле!», «Скидки!». Есть только интересная и полезная информация.

## Какие идеи могут лежать в основе контент-маркетинга ресторана?

Возьмем, к примеру, ресторан семейного формата. Его целевая аудитория — родители с детьми, задача — привлечь внимание целевой аудитории и запомниться ей. В этом случае контент можно строить вокруг развивающих занятий с детьми и детской психологии. И то, и другое интересно современным родителям.

► *Родителям интересно все, что способствует развитию детей. В то же время современные дети рано начинают взаимодействовать с компьютерами и мобильными устройствами. В результате перед родителями встает вопрос, как сделать это взаимодействие полезным для ребенка: они скачивают различные игровые приложения, чтобы занять детей чем-то интересным и желательно полезным, а заодно и освободить время для себя.*

*Компания **McDonald's** уловила этот тренд и создала проект «Студия Хэппи», в рамках которого для детей была разработана образовательная платформа с обучающими играми, занятиями и опытами. Платформа создавалась в сотрудничестве с ведущими разработчиками игр и специалистами по детскому развитию. Заявленная цель проекта — «помогать детям получать полезные навыки посредством творческой ролевой игры». Акцент был сделан на то, что такие игры и занятия способствуют развитию детей и выработке у них полезных навыков.*

*Доступ к платформе осуществляется бесплатно с помощью мобильного приложения McDonald's — Happy Studio или через сайт компании.*

*В приложении нет рекламы продуктов питания McDonald's. Как мы видим, компания создала контент для детей, который должен «привязать» к бренду их родителей.*



Другой пример — сеть ресторанов бизнес-формата, целевая аудитория которых — офисные работники, приходящие на бизнес-ланч или проводящие в них деловые переговоры. Задачи контент-маркетинга — завоевать лояльность аудитории, сформировать в ее сознании отношение к ресторану как к месту, наиболее подходящему для деловых встреч. В этом случае контент-маркетинг может быть основан на какой-то актуальной бизнес-информации или на материалах, касающихся личностного роста (например, об успешном проведении переговоров).

Если же ресторан ориентирован на туристов, для привлечения потока гостей целесообразно создавать контент в виде различных гидов по городу, маршрутов для прогулок (которые, конечно же, будут заканчиваться в вашем ресторане) и т.п.

## **РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА**

Это не менее важный этап, чем его создание. Важно понимать, что любой контент, даже самый великолепный, нуждается в продвижении. Просто выложив ролики на YouTube, вы не получите сколько-нибудь значимого эффекта. Да, конечно, классный контент распространяется по принципу сарафанного радио. Конечно, пользователи будут отправлять друг другу ссылки на него. Но это сарафанное радио нужно еще запустить!

При распространении и продвижении контента нужно использовать все средства и каналы, доступные вам, в том числе платные. Каналы распространения контента могут быть практически любыми: сайт, видеохостинг, социальные сети, СМИ (как электронные, так и традиционные бумажные), e-mail рассылки и т.д. При выборе каналов распространения нужно отталкиваться от двух основных моментов: формата контента, а также удобства и привычности канала для целевой аудитории.

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ — ЭТО НАДОЛГО!**

Надолго во всех смыслах. Если вы решитесь применять этот инструмент, то вам предстоит длительная и кропотливая работа. Но и эффект от нее тоже будет длительным. Контент-маркетинг имеет отложенный, накопительный эффект. Не стоит ждать мгновенного притока гостей сразу после запуска этого инструмента. Но он поможет эффектно выделяться на фоне конкурентов, что для ресторанного бизнеса очень важно.

Работая с контент-маркетингом, повышая уровень доверия к бренду, вы «встраиваетесь», «вращаетесь» в сознание целевой аудитории. Даже если сейчас у человека нет потребности в ваших услугах, но он является потребителем вашего контента, то, когда он захочет посетить ресторан, он с большей вероятностью выберет (или порекомендует своим знакомым) именно ваш.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. КРІ**

Для оценки эффективности контент-маркетинга можно использовать следующие КРІ:

- охват аудитории (посещения, просмотры сообщений);
- вовлеченность аудитории (время, потраченное на ознакомление с контентом);
- повторное ознакомление с контентом;
- получение обратной связи (количество комментариев);
- отзывы аудитории (их тональность);
- репосты в социальных сетях.

Не забывайте также оценивать эффективность каждого канала распространения контент-маркетинга.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
1. Для ресторанного бизнеса контент-маркетинг — пока не освоенный инструмент.
  2. Использование контент-маркетинга может принести большую пользу для крупных ресторанных сетей.
  3. Контент должен быть интересен целевой аудитории, но в то же время он должен каким-то образом увязываться в сознании аудитории с брендом.
  4. Контент не должен содержать прямой рекламы или призыва к покупке.
  5. При выборе каналов распространения контента отталкивайтесь от формата контента, а также учитывайте удобство и привычность канала для целевой аудитории.

# ГЛАВА 6

## ОТЗЫВЫ

Отзывы гостей крайне важны для любого ресторана. Они прямым образом влияют на репутацию, а соответственно, и на отношение к ресторану потенциальных клиентов. Пользователи интернета воспринимают отзывы как наиболее объективную информацию, которой можно доверять. По данным разных исследований, до 50 процентов посетителей просматривают отзывы перед посещением ресторана.

Если человек ищет ресторан через интернет, он практически всегда читает отзывы других посетителей. Особенно это касается выбора ресторана с высоким средним чеком или поиска места для проведения какого-то важного мероприятия, например, свадьбы. Поэтому рестораны заинтересованы в получении положительных отзывов. Чем больше добрых слов от посетителей, тем выше вероятность привлечь новых гостей. И, напротив, чем больше плохих отзывов о ресторане, тем меньше желающих его посетить. Но и полное отсутствие комментариев тоже вызывает недоверие у потенциальных гостей.

Для заведений с небольшим средним чеком или для фастфуда отзывы менее важны. Например, о ресторане **McDonald's** в интернете размещено огромное количество негативных отзывов, но люди все равно продолжают туда ходить. Потому что этот ресторан никто не выбирает через интернет.

## РАБОТА С ОТЗЫВАМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Работа с отзывами подразумевает их регулярный мониторинг, систематизацию и обратную связь. Разумеется, нужно стремиться к получению положительных откликов. Однако редко кто из гостей просто так напишет положительный отзыв о ресторане. В большинстве случаев нужно мотивировать людей делиться своим мнением. Довольный гость найдет время и возможность написать положительный отзыв о ресторане, только если вы его чем-то поразили, приятно удивили, превзошли его ожидания... или сами попросили его об этом.

В моей практике довольно часто встречаются ситуации, когда приходится разрабатывать мотивационные программы, чтобы стимулировать клиентов высказываться о ресторане. Очень эффективно в этом плане работает розыгрыш призов среди авторов отзывов.

► *Ресторан «Изюм» (г. Казань) провел акцию, предложив своим гостям получить бесплатную порцию мантов за чекин и отзыв на Foursquare.com. В результате число отзывов на этом сайте выросло в девять раз.*

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р

С негативными отзывами все наоборот. Недовольный посетитель практически всегда оставит свой злобный пост, который потом прочитают сотни потенциальных клиентов. Когда человек чем-то недоволен, когда его что-то задело, в нем все «кипит». Он просто не может молчать. И тогда он спешит поделиться со всеми своим неудачным опытом и негативными эмоциями, размещая везде, где сможет, свои отзывы.

Добиться стопроцентных положительных отзывов невозможно. Но это и не нужно. Если все отзывы как один будут положитель-

ными, у аудитории возникнут сомнения в их подлинности и объективности. Поэтому наличие небольшого процента негатива даже полезно. Но, конечно, этот негатив не должен касаться таких принципиальных моментов, как качество блюд или уровень сервиса.

## **РАБОТА С НЕГАТИВОМ**

С отрицательными отзывами обязательно нужно работать. Однако это не значит, что нужно искать возможность удалить их любым путем. Удаление негативных комментариев о ресторане — не единственный и, наверное, не самый правильный выход. Работая с ними, вы получаете уникальную и при этом абсолютно бесплатную возможность улучшить репутацию своего ресторана.

Работа с негативными отзывами должна заключаться в общении с их недовольными авторами и в решении проблем клиентов, которые обращаются с жалобами. Как говорят специалисты по работе с отзывами, нужно «превратить негатив в позитив» — постараться убедить автора изменить свое мнение, решив его проблему.

Зачем заниматься этой неприятной работой? Во-первых, отзывы — это обратная связь от клиентов, это самая ценная информация для любого предприятия сферы услуг, в том числе и для ресторана. Негативные отзывы не берутся на пустом месте. Если гость недоволен, значит, есть проблема. Зная, что не нравится вашим гостям, вы можете это улучшить! Во-вторых, отвечая на негативные отзывы, вы даете аудитории возможность понять, что для вас важен каждый клиент. Потенциальные гости видят, что вы открыты и готовы к диалогу, учитываете мнение посетителей, конструктивно работаете над решением возникающих проблем. Таким образом, вы улучшаете репутацию своего ресторана.

Отвечая на негативный комментарий, обязательно поблагодарите человека за обратную связь, напишите о предпринятых

мерах и пригласите его прийти к вам снова, чтобы оценить изменения. Даже если вам не удастся вернуть этого клиента, вы расположите к себе остальную аудиторию.

**ПРИМЕР** ► Очень показателен пример работы с отзывами кафе **«АндерСон»**. Девушка оставила негативный комментарий по поводу качества блюд на одном из популярных веб-ресурсов. Менеджер по связям с общественностью подробно ответила на каждый пункт претензии. «Спасибо, что уделите время на комментарий. По роллу с говядиной замечание учли, выясним, что было не так, и исправим. Что касается бельгийских вафель, то обязательно докупим дополнительное оборудование и сократим время приготовления блюда. Ребята, видимо, так торопились вас накормить и получить похвалу за скорость, что немного не довели их до готовности», — написала сотрудница кафе в ответ на критику и пригласила автора отзыва «на чашечку кофе с бельгийскими вафлями». Девушка приняла приглашение, а «АндерСон» не упустил шанс реабилитироваться. После этого довольная гостья оставила другой — восторженный — отзыв. Таким образом, ресторан вырос в глазах потенциальных клиентов, причем сделал это совершенно бесплатно!

Хорошо, если у вас будут определенные стандарты работы с негативом: как быстро реагировать, что и в каком случае отвечать, какие формулировки использовать. Наличие таких стандартов поможет работать с негативом более системно и качественно. Стандарты работы будут зависеть от особенностей целевой аудитории, от формата заведения и от вашего отношения к репутации собственного ресторана.

Правильная реакция на негатив усиливает ваши позиции: люди видят, что вы не оставляете без внимания жалобы и стремитесь к улучшению сервиса. Поэтому не стоит бояться негативных отзывов. Но все-таки нужно следить, чтобы их было меньше, чем позитивных.

Кстати, с положительными откликами тоже можно работать. Как минимум, благодарить за них. Тогда гостям, оставившим положительные отзывы, будет приятнее возвращаться к вам снова. Для наглядности можно продемонстрировать еще один пример работы кафе «АндерСон» (рис. 6).

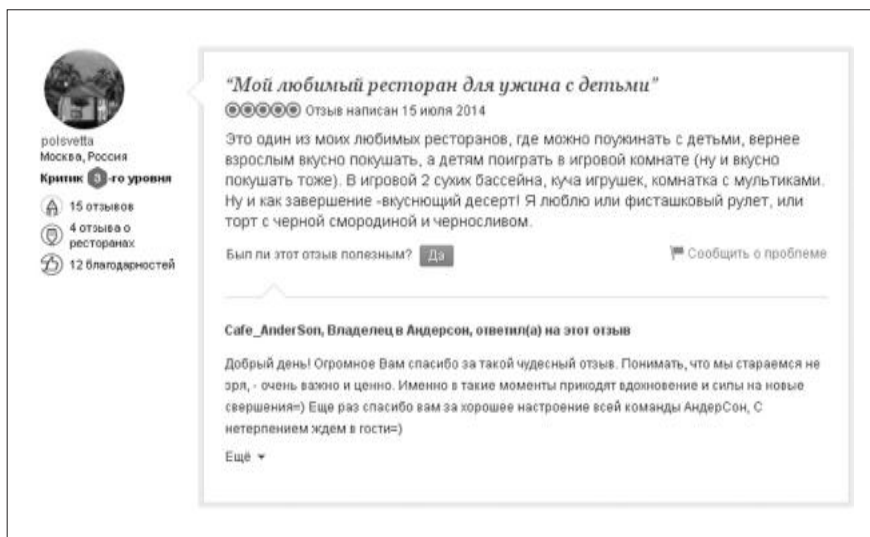


Рис. 6

Разумеется, не все отзывы будут написаны гостями. Часть из них может быть оставлена конкурентами или бывшими сотрудниками, которые остались чем-то недовольны. Вполне возможно, что какие-то отзывы о вашем ресторане будут созданы вами. Это понятно. Несмотря на многочисленные рекомендации специалистов не писать отзывы самим, все равно все продолжают это делать.

Бывает, что негативные комментарии появляются по заказу ваших недоброжелателей. Отличить их можно по нескольким признакам:

- они появляются массово;
- они неконкретны;



- они отличаются грубостью;
- их авторы не идут на контакт, когда вы вступаете с ними в переписку.

При борьбе с заказным негативом демонстрируйте, что вы готовы разбираться в ситуации и решать проблемы. Это важно для потенциальных гостей, которые будут читать эти комментарии. Почему просто не удалить заказные комментарии? Во-первых, никогда нельзя быть на сто процентов уверенным, что тот или иной отзыв — заказной. Во-вторых, удаляя эти сообщения, вы рискуете снова попасть в аналогичную ситуацию. Если ваш недоброжелатель заказал негатив один раз, то ничто не мешает ему сделать это снова.

## **ГДЕ ГОСТИ ОСТАВЛЯЮТ ОТЗЫВЫ?**

Ниже перечислены типы площадок, на которых обычно размещают отзывы о ресторанах:

- социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Foursquare, Twitter, Google+, Instagram);
- персональные блоги;
- сервисы интерактивных карт («Яндекс.Карты», Google maps);
- ресторанные рейтинги и справочники (например: Menu.ru, Restoran.ru);
- прочие справочники (например: TripAdvisor.ru);
- сайты отзывов (например, Yell.ru, Flamp.ru);
- сервисы доставки еды, бронирования столиков и заказа банкетов (Gettable, LeClick и другие);
- сайт вашего ресторана.

Как вы понимаете, площадок для отзывов довольно много. Но не все они одинаково важны. Конечно, в идеале лучше ни один отзыв ни на одной площадке не оставлять без внимания. Но совершенно очевидно, что негативный комментарий на TripAdvisor

► *Составьте свой список ресурсов, отзывы на которых нужно отслеживать в первую очередь: TripAdvisor, Foursquare, «Афиша» и крупные ресторанные гиды, такие как Restoran.ru и m.n.*

способен ощутимо ударить по репутации ресторана, в то время как отзыв в каком-нибудь малоизвестном персональном блоге вряд ли окажет сколько-нибудь заметное влияние. Поэтому составьте список ресурсов, отзывы на которых имеют для вас первостепенное значение. При этом у каждого ресторана будет свой собственный список. Какие ресурсы в него вой-

дут, зависит от того, где целевая аудитория конкретного ресторана читает отзывы.

Например, если ваш ресторан активно работает с агрегаторами доставки еды, вам важно следить за отзывами на этих площадках. Если вы плотно сотрудничаете со службами бронирования, контролируйте комментарии на их сайтах. Если ваш ресторан специализируется на проведении свадебных банкетов, работайте с отзывами на тематических площадках, помогающих подобрать ресторан для свадьбы.

На страничках вашего ресторана в социальных сетях обязательно предусмотрите возможность оставлять отзывы и комментарии гостей. Ресторан **«Турандот»**, например, на своей страничке в Facebook сделал отдельную вкладку «Отзывы». А ресторан **Bel Canto**, специализирующийся на свадебных банкетах, в своей группе в сети ВКонтакте ведет специальную тему «Отзывы о нас». Это удобно как для гостей — они могут оставлять отзывы и быть уверенными в том, что администрация ресторана о них узнает и отреагирует, так и для самого ресторана — работать с отзывами на собственной странице гораздо удобнее, чем искать их по всему интернету.

Помимо этого нужно отслеживать отзывы на ресурсах, находящихся в топе поисковой выдачи по запросам, связанным с названием ресторана. Например, таким: «ресторан Мамбо» или «ресто-

ран Мамбо отзывы». Для большинства ресторанов в список площадок, отзывы на которых нужно непременно отслеживать, будут входить также такие ресурсы, как TripAdvisor, Foursquare, «Афиша», и крупные ресторанные гиды, например, Restoran.ru и т.п.

## МОНИТОРИНГ ОТЗЫВОВ

Работа с отзывами должна проводиться систематически. Необходимо своевременно узнавать обо всех новых отзывах и оперативно реагировать на них. Очевидно, что делать это вручную, мягко говоря, неудобно и долго. Поэтому для отслеживания отзывов имеет смысл воспользоваться специальными сервисами. Они могут быть как платными — с расширенным функционалом, так и бесплатными. Рассмотрим некоторые бесплатные сервисы мониторинга отзывов:

1. *Поиск по блогам от Яндекс — [blogs.yandex.ru](https://blogs.yandex.ru).*

Этот сервис поможет собрать упоминания о ресторане в социальных сетях и на страницах персональных блогов. Конечно, упоминания не всегда будут являться отзывами: они могут быть связаны с какими-то мероприятиями или быть репостами. Данный сервис показывает все проиндексированные Яндексом страницы, содержащие упоминания о ресторане за месяц. Даже те, которые были добавлены несколько лет назад. Дата создания и ник пользователя, разместившего информацию, отображаются в сниппете.



2. *Google Alerts — [google.com/alerts](https://google.com/alerts).* Этот сервис показывает только новые упоминания о ресторане на всех сайтах, проиндексированных Google. Если новых упоминаний нет, то поиск не даст результатов. Удобство использования этого сервиса заключается



в том, что его можно автоматизировать и настроить под себя. То есть задать определенные параметры: данные по какому запросу и с какой частотой вы хотите получать на свою электронную почту. Это поможет ускорить работу.

3. *Babkee.ru*. Этот сервис собирает упоминания только в социальных сетях и на YouTube. Существует ретроспективный поиск — вы можете собрать данные за всю историю. Используя этот сервис, можно не только просматривать упоминания, но и работать с ними: фильтровать, систематизировать и анализировать. Несмотря на ограничения, которые имеет бесплатная версия, работать с сервисом достаточно удобно.



Отслеживая отзывы, размещенные в интернете, вы можете видеть и контролировать эмоциональную окраску информационного поля вокруг вашего ресторана. Кроме того, вы всегда будете в курсе того, что думают гости о вашем ресторане.

## **КТО ДОЛЖЕН ЗАНИМАТЬСЯ РАБОТОЙ С ОТЗЫВАМИ?**

Работа с негативными отзывами в интернете — это общение с недовольным гостем на глазах у большого количества потенциальных клиентов. От того, как происходит это общение, будет зависеть репутация ресторана. Поэтому обработку комментариев нельзя доверять случайным людям! Человек, отвечающий за это, должен обладать определенными личными характеристиками. Если он вдруг ответит кому-то сгоряча, то ситуация может только усугубиться.

Важно, чтобы на все отзывы в интернете отвечал один сотрудник, в должностные обязанности которого это включено. Неважно, где появляются отзывы — в социальных сетях, на рейтинговых площадках или где-то еще: со всеми отзывами должен работать

один человек. Тогда он будет видеть полную картину и действовать на улучшение репутации ресторана.

Часто в своей практике я встречаю ситуацию, когда отзывами в соцсетях занимается один человек, отзывами на рейтинговых площадках — другой, а отзывами на сайте ресторана — третий. При этом у ресторана нет никакой стратегии работы в этом направлении. Каждый сотрудник реагирует на комментарии так, как считает нужным, а то и вовсе не реагирует. В результате получается бардак. Разумеется, ни о каком улучшении репутации ресторана за счет работы с отзывами в этом случае говорить не приходится.

Специалист, отвечающий на отзывы, должен обладать определенными полномочиями для того, чтобы иметь возможность повлиять на ситуацию, из-за которой возникла жалоба. Не забывайте и о том, что если сотрудник что-то пишет в интернете от лица ресторана, то у него должны быть соответствующие ник и подпись. Желательно также указывать имя и должность сотрудника, ведущего переписку.

Некоторые считают, что работать с отзывами непременно должен владелец или управляющий ресторана. Конечно, не зря говорят: если хочешь сделать что-то хорошо, сделай это сам. Но так можно прийти к тому, что владелец должен сам и готовить, и гостей обслуживать. Поэтому функции владельца или управляющего при работе с негативом должны сводиться к формированию стандартов и периодическому контролю. А вот PR-специалист вполне может заниматься этим. В конце концов кому как не ему создавать благоприятное информационное поле вокруг ресторана. Впрочем, когда у вас есть определенные стандарты работы, выполнять техническую ее часть может любой сотрудник.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ. КРІ**

Для определения эффективности работы с отзывами необходимо регулярно отслеживать следующие показатели:

- общее количество полученных отзывов за определенный период;
- процент позитивных отзывов;
- процент негативных отзывов;
- процент позитивных и негативных отзывов на сайтах, входящих в список ресурсов первостепенной важности;
- количество обработанных отзывов (отзывов, по которым дана обратная связь);
- количество негативных отзывов, которые удалось превратить в позитивные.

Имейте в виду, что рост положительных отзывов о ресторане — это заслуга не только специалиста, работающего в этом направлении, но и всей команды: поваров, официантов, администраторов и других сотрудников, которые обеспечивают высокое качество еды и обслуживания, а также комфортное пребывание гостей в ресторане. Всегда помните: хорошие отзывы — лучшая реклама для вашего ресторана!

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- 
1. До 50 процентов посетителей просматривают отзывы перед посещением ресторана.
  2. Добиться стопроцентных положительных отзывов невозможно, да и не нужно.
  3. Не спешите удалять негативные отзывы — попробуйте поработать с ними: превратить негатив в позитив.
  4. Работа с отзывами должна основываться на определенных внутренних стандартах и правилах.
  5. Работу по отслеживанию отзывов можно автоматизировать.

# ГЛАВА 7

## Социальные сети

Социальные сети — очень привлекательный инструмент интернет-маркетинга. Неспроста он является одним из самых популярных и часто используемых ресторанами.

Но как сильна эйфория от возможностей этого инструмента, так же сильно может быть и разочарование от его применения. На первый взгляд работа с социальными сетями кажется простой. Однако она должна иметь определенную цель и стратегию ее достижения. Не случайно, говоря о продвижении в социальных сетях, применяют термин SMM — Social media marketing. Нужно четко понимать, зачем вам выходить в социальную сеть, что вы хотите там получить и как это сделать. Работать с социальными сетями только потому, что это модно, что это тренд, — это первый шаг к разочарованию. Вы будете тратить на это огромное количество времени, но не сможете увидеть и оценить результат.

### **В КАКИХ СОЦСЕТЯХ СТОИТ ПРОДВИГАТЬ РЕСТОРАН?**

По данным исследовательских центров, таких как TNS (*международная исследовательская группа, один из мировых лидеров в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации*

(*tns-global.ru*) и Brand Analytics (*система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ*), наиболее популярными в России в 2015 году стали социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Мой Мир. Остальные сети по количеству активных пользователей следуют с большим отставанием. На рисунке 7 изображена диаграмма, иллюстрирующая популярность различных социальных сетей в России.

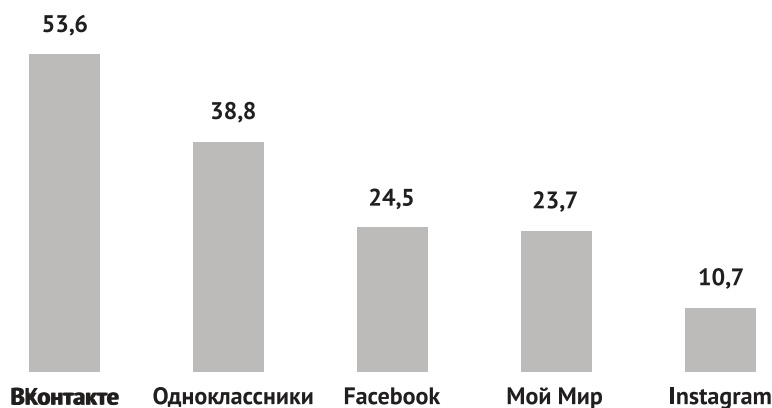


Рис. 7. Месячная аудитория социальных сетей (млн пользователей)

Практика показывает, что для продвижения ресторанов больше всего подходят социальные сети ВКонтакте и Facebook. Именно они дают лучший эффект. Принято считать, что аудитория самой популярной в России социальной сети — ВКонтакте — это школьники и студенты. Однако, по данным исследований TNS Web-Index, 62 процента аудитории данной сети — это люди в возрасте от 25 до 54 лет. В Facebook эта возрастная аудитория составляет 70 процентов.

Присутствие в ВКонтакте, несомненно, способно дать наибольший охват аудитории. Причем 14 процентов аудитории этой сети является эксклюзивной, то есть не пересекается с аудиториями других социальных сетей. Для сравнения: эксклюзивная



аудитория Facebook составляет всего 3 процента. Но некоторые пафосные рестораны отдают предпочтение Facebook, потому что создание аккаунта в этой сети дает ощущение привилегированности.

Есть еще одна перспективная социальная сеть, которая по своей популярности отстоит достаточно далеко от лидеров рынка, но может очень эффективно работать на продвижение ресторана. Это, конечно же, Instagram.

Особого внимания заслуживают так называемые геосоциальные сети — такие как Foursquare. Но мы рассмотрим их в главе, посвященной геосервисам.

Популярность соцсетей, их перспективность для раскрутки ресторана и, наконец, возможность бесплатного использования этого мощного инструмента интернет-маркетинга заставляют множество ресторанов активно работать с социальными сетями.

Такие гиганты, как **McDonald's**, **Burger King**, **KFC**, постоянно взаимодействуют с пользователями интернета. Свои группы ведут такие популярные сети, как «Тануки», «Папа Джонс», «Кофе Хауз», «Му-Му», а также рестораны «Турандот», **White Rabbit**, «Ноев ковчег» и другие.

Большинство ресторанов сосредоточивают свои усилия на трех соцсетях: ВКонтакте, Facebook и Instagram. Использование других сетей скорее исключение, чем правило. Конечно, рестораны разных форматов имеют различные стратегии работы с социальными сетями.

► **KFC** ведет популярное сообщество ВКонтакте и имеет более 178 тысяч подписчиков. Посты KFC написаны легко и часто с юмором. В отличие от многих конкурентов компания старается вовлечь читателей в диалог, задавая им провокационные вопросы. Конечно, такая манера общения способствует более активной реакции пользователей, выражающейся в количестве лайков и комментариев.

П Р И М Е Р  
////

Кроме того, через свое сообщество ВКонтакте KFC собирает отзывы посетителей и работает с ними. Причем для удобства работы каждый месяц заводится отдельная тема («Ваши отзывы. Декабрь 2015», «Ваши отзывы. Январь 2016» и т.п.). По окончании месяца тема закрывается. Это очень удобно как для контроля, так и для мониторинга динамики. Помимо того, что компания в своем сообществе общается с клиентами и подписчиками, она также привлекает новых сотрудников: на страничке размещено приложение — «Анкета.KFC», в котором соискатель может оставить свои данные.

► А вот ресторан **White Rabbit** игнорирует социальную сеть ВКонтакте. Зато активно работает с Facebook, практически ежедневно добавляя на свою страничку посты, в которых рассказывает о новостях и достижениях ресторана и его знаменитого шеф-повара. Стиль общения здесь более деловой, официальный. Кроме того, прямо на страничке в социальной сети предусмотрена кнопка «Бронировать», поэтому желающим посетить этот ресторан не придется долго искать, как заказать столик. Через Facebook ресторан также собирает отзывы посетителей — для них предусмотрен специальный раздел. Нужно признать: пользователи довольно активно оставляют свои позитивные комментарии о посещении этого ресторана.

## ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Для продвижения ресторана в интернете социальные сети подходят как нельзя лучше, ведь ими пользуются все, кто пользуется интернетом. Целевая аудитория любого ресторана может быть привлечена с помощью этого инструмента. Но самый главный плюс соцсетей даже не в этом, а в том, что с их помощью можно общаться с потенциальными и существующими клиентами, полу-

чать обратную связь. Причем это не обезличенное общение: вы всегда знаете, с кем именно общаетесь, и можете применять персонализированный подход. То есть вы можете работать с каждым клиентом лично. Нужно ли говорить, что это во много раз увеличивает эффективность?

Эксперты в продвижении ресторанов считают социальные сети очень эффективным инструментом. Но нужно помнить, что этот инструмент эффективен только при грамотном и системном подходе к работе. Если заниматься социальными сетями по остаточному принципу, если не иметь четкой стратегии, то эта деятельность не даст результата.

В социальных сетях недопустимо дистанцирование от аудитории, нельзя применять стандартный или формальный подход. Этим часто грешат сторонние исполнители: агентства, фрилансеры. Обычно они ведут сразу несколько проектов и не могут уделять достаточного внимания каждому в отдельности: им некогда работать с обратной связью.

Занимаясь продвижением в социальных сетях, всегда нужно быть в курсе того, что думает аудитория, какие у нее актуальные потребности. В противном случае не получится выстроить эффективную коммуникацию. Если вы будете выкладывать посты, не интересуясь мнением ваших подписчиков, не реагируя на их сообщения и комментарии, то от вашей группы вскоре не останется и следа. Никто не хочет, чтобы ему что-то навязывали. Зато все хотят общаться и быть услышанными!

► *Общайтесь со своими подписчиками, своевременно отвечайте на их вопросы и комментарии. Всегда помните, что за каждым сообщением стоит реальный человек.*

Соцсети — территория свободного, неформального дружественного общения. Здесь люди общаются, комментируют, реко-

мендуют, вступают в интересные для них группы или сообщества, рассказывают о себе и т.п. То есть правила или стандарты, по которым происходит общение в соцсетях, диктует аудитория. И нравится вам это или нет, но вам придется подстраиваться под эти правила, если вы хотите достичь успеха.

Представьте себе, что ваш ресторан — единственный на всю округу. В этом случае, в принципе, неважно, насколько он хорош. Нет необходимости в позиционировании. Перед вами не стоит вопрос: как привлечь гостей? Сам факт существования единственного ресторана уже привлекает к вам посетителей. Но такого не бывает. Все работают в конкурентной среде. Если рядом с вашим рестораном на той же улице открывается еще несколько аналогичных заведений, то количество ваших гостей сокращается. И чтобы их снова привлечь, вам необходимо работать и над позиционированием, и над клиентоориентированностью, и над всеми остальными составляющими комплекса маркетинга.

Похожая ситуация возникает при продвижении ресторана в интернете, в том числе через социальные сети. Только там все рестораны находятся «на одной улице» с вами. Поэтому без позиционирования, без индивидуальности, без дополнительной ценности, которую будет приносить людям факт вступления в вашу группу, и без отслеживания реакции аудитории никак не обойтись!

## **ДЛЯ ЧЕГО МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?**

Практика показывает, что социальные сети могут служить не только для продвижения и привлечения новых гостей. Они позволяют осуществлять мониторинг и проводить различные исследования, формировать лояльность аудитории, общаться с клиентами и получать от них обратную связь, находить партнеров и новых сотрудников.

Понятно, что для достижения каждой из этих целей необходимы свой подход и свой план действий. Поэтому для разных целей можно создавать разные группы.

**ПРИМЕР** ► Показателен пример компании **«Кофе Хауз»**. Она одновременно ведет две группы ВКонтакте. Одна служит для работы с клиентами — в ней публикуются анонсы акций и новости, интересные для потенциальных клиентов, проводятся конкурсы, собираются отзывы. Вторая группа предназначена для работы с персоналом — с ее помощью сотрудники общаются между собой, здесь же компания привлекает новых сотрудников. Обе группы открыты для пользователей социальной сети.

## **КТО ДОЛЖЕН РАБОТАТЬ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ?**

Нет правильного ответа на этот вопрос. В каждом конкретном случае это решается индивидуально. Иногда вести соцсети может управляющий или владелец ресторана, и это существенно поднимет интерес и доверие аудитории. Иногда это лучше поручить специально обученным людям: маркетологу, PR-специалисту. Однако в большинстве случаев эту работу не следует отдавать «на сторону» — она слишком важна. Поэтому желательно, чтобы ей занимался штатный сотрудник, болеющий за свое дело.

В группе ресторана в соцсети нужно не только размещать публикации, но и общаться с аудиторией, отвечать на вопросы, оперативно и адекватно реагировать на негатив или позитив. Если кто-то будет просто наполнять страничку запланированными утвержденными постами в соответствии с определенным графиком, то участники группы довольно быстро потеряют к ней интерес. Им нужно общение. Поэтому человек, работающий с социальными сетями, должен быть не просто опытным в этом деле специа-

листом, он должен иметь соответствующий характер, знать жизнь ресторана изнутри, любить этот ресторан. Тогда участникам группы будет интересно с ним общаться.

Иногда с социальными сетями работают сразу несколько человек, но их функции разделены. Например, маркетолог создает правильный контент, администратор группы размещает его и следит за порядком в группе, а пиарщик работает с обратной связью.

Полезно знать, что существуют сервисы автоматизации работы с социальными сетями. Такие, например, как SMMpanner или RePublic. Они позволяют существенно сэкономить время и отстраниться от рутинных процессов. Помимо того, что через подобные

**С О В Е Т** ► Автоматизируйте рутинную работу с социальными сетями. Например, настройте отложенный постинг. Используйте для этого такие сервисы, как SMMpanner или RePublic и др.

сервисы можно работать сразу с несколькими социальными сетями (что для многих актуально), они также позволяют настраивать отложенный постинг, то есть публиковать контент по определенному расписанию. Но, конечно, есть часть работы, которую ни в коем случае не нужно автоматизировать, — это общение с аудиторией.

В одной из предыдущих глав я говорила о характере бренда. В социальных сетях характер и образ бренда важны как нигде! Все общение должно происходить с учетом характера и образа бренда. Обратите на это особое внимание.

Представьте, что диалог с участниками вашей группы будет вестись от лица человека, образ и характер которого совершенно не соответствуют образу и характеру бренда. Например, ваш бренд — это серьезный, солидный мужчина 45 лет, а в соцсети с людьми общается девушка-студентка. Как вы считаете, поможет ли это в продвижении бренда? Поможет ли это сформировать в сознании

целевой аудитории нужный образ и соответствующее отношение к нему? Конечно, нет.

## **С ЧЕГО НАЧАТЬ РАБОТУ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ?**

Сначала определитесь с целями работы: для чего вы хотите использовать социальные сети. Далее стоит проанализировать, что делают ваши конкуренты — рестораны похожего формата и той же ценовой категории. Насколько они активны, в каких социальных сетях присутствуют, какой контент размещают, как привлекают участников в группу, насколько эффективна их деятельность — какой отклик получают их посты и т.п. Это даст вам много ценной информации для размышления. Возможно, вы найдете слабое место конкурентов и сможете превзойти их.

На основании целей и анализа ошибок конкурентов вы можете выработать свою собственную стратегию работы с социальными сетями: определить, в какой сети присутствовать, какой контент и как часто публиковать, как привлекать участников в группу, кому поручить работу, как реагировать на комментарии пользователей и т.п. Далее нужно продумать и создать контент для первых публикаций, чтобы потом не делать этого в спешке. Теперь, когда все готово, можно приступать к регистрации сообщества, внесению необходимых настроек, наполнению своей страницы и привлечению участников.

Если вы только собираетесь открыть ресторан, то, возможно, в создании полноценного сообщества пока нет необходимости. Тогда можно создать мероприятие — это еще одна возможность, предоставляемая социальными сетями.

Церемония открытия ресторана, если вы планируете сделать ее интересной и зрелищной, — прекрасное мероприятие. Вы можете пригласить гостей на церемонию открытия через социаль-

ные сети. Разошлите личные приглашения всем, кому сможете. Мотивируйте заинтересовавшихся людей рассылать приглашения своим друзьям. Действуя таким образом, вы сможете быстро охватить огромную аудиторию. Причем ваши затраты будут минимальны!

С помощью инструмента «Мероприятия» в социальных сетях можно привлекать внимание аудитории к любым предстоящим ярким событиям в жизни ресторана.

► *Ресторан «Турандот» в Facebook создал мероприятие «Новый год 2016 – Бондиана», приуроченное к празднованию Нового года. Мероприятие анонсировалось в основной ленте. Кроме того, было разослано более 700 приглашений потенциальным посетителям. В результате ресторану удалось вызвать интерес аудитории и привлечь гостей: в Facebook мероприятием заинтересовались более 140 пользователей, и 66 сделали отметку, что посетили его.*

## СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В зависимости от формата ресторана и поставленных целей, а также от выбранной стратегии продвижения в социальных сетях может размещаться различный контент. Важно, чтобы информация представляла ценность для целевой аудитории, чтобы она была востребованной. Группа должна быть оригинальной, а членство в ней — давать какое-то преимущество. В противном случае будет сложно собрать достаточно большую аудиторию.

Добавляйте в группу новую информацию 2–3 раза в неделю. При такой периодичности вы не дадите участникам группы забыть о себе, но в то же время не будете выглядеть слишком на-



вязчиво. Помните, что чрезмерное количество коммерческого контента только раздражает пользователей социальных сетей. Впрочем, каждый ресторан сам определяет для себя оптимальную частоту размещения постов. К примеру, многие сетевые рестораны (**KFC**, **Burger King**, «**Кофе Хауз**» и др.) публикуют посты ежедневно.

О чем писать в социальных сетях? В первую очередь не забудьте разместить информацию о самом ресторане. Также обязательно выложите свое меню — это главный контент ресторана, и, конечно, оно должно быть доступно аудитории. В постах можно размещать анонсы предстоящих событий, а также отчеты о прошедших мероприятиях, информацию о проводимых акциях и т.п. Такая информация всегда привлекает внимание, хотя и является довольно стандартной.

Следуйте за интересами аудитории. Возможно, людям будет интересно больше узнать о внутренней жизни ресторана, ближе познакомиться с людьми, работающими в нем. А возможно, они захотят больше узнать о каких-то необычных блюдах, подаваемых в вашем ресторане.

## **РЕСТОРАН В INSTAGRAM**

Instagram — уникальная социальная сеть. Эксперты рынка интернет-маркетинга говорят о продвижении в Instagram как о тренде 2015 года.

Зачем ресторану продвижение в Instagram? Во-первых, благодаря качественным, красивым фотографиям блюд из меню или интерьера ресторана вы можете привлекать новых гостей или возвращать старых. Кстати, фотографии еды входят в пятерку главных трендов Instagram. Во-вторых, как и любая социальная сеть, Instagram способствует расширению информационного поля вокруг ресторана.

- Сеть кофеен **Starbucks** регулярно добавляет на свою страничку @starbucksrussia контент: информацию о новинках в меню, проводимых мероприятиях, конкурсах и акциях. Страничка пользуется большой популярностью — у нее более 33 тысяч подписчиков. При этом подписчики активно реагируют на появление нового контента многочисленными лайками и комментариями.

Но есть и другой подход, который, на мой взгляд, более интересен. Заключается он в том, чтобы стимулировать гостей ресторана самостоятельно размещать в своих аккаунтах фото, сделанные в ресторане. Это могут быть фотографии интерьеров, блюд и, конечно, селфи. Такой подход дает более широкий охват аудитории по сравнению с ведением собственного аккаунта. Но это не единственное его преимущество. Гораздо важнее то, что в этом случае информацию о ресторане распространяют сами гости. Причем распространяют ее среди своих друзей и подписчиков (то есть среди лояльной аудитории) и делают это с энтузиазмом.

Обычно активных пользователей Instagram не нужно просить сфотографировать что-то интересное и выложить свою работу. Они сами гонятся за хорошими, красивыми кадрами. Атмосфера ресторана должна располагать к тому, чтобы в нем хотелось фотографировать. Хорошо, если у ресторана есть какая-то фишка — достойный объект для фотосъемки. Например, ресторан «**Турандот**» — это настоящий роскошный дворец. Неудивительно, что гости с удовольствием размещают у себя фото, сделанные в этом ресторане.

Конечно, наиболее эффективным в этом случае является привлечение к сотрудничеству лидеров мнений — популярных авторов, медиаперсон, на которых подписано большое количество пользователей.

- П Р И М Е Р
- Публикации, связанные с рестораном **«Воронеж»**, периодически появляются на страничке Ксении Собчак. Разумеется, для ресторана полезно «засветиться» на страничке, на которую подписано более 2,5 миллиона пользователей.



Крайне важно, чтобы все фотографии, которые гости разместят у себя в ленте, были помечены хэштегом ресторана. Тогда при поиске информации о ресторане пользователи смогут найти и посмотреть эти фотографии. Ваша задача при таком подходе сводится к тому, чтобы мотивировать гостей размещать фотографии с хэштегом ресторана в своих аккаунтах. Усилить мотивацию можно с помощью проведения различных конкурсов.

- П Р И М Е Р
- Нью-йоркский ресторан **Comodo** первым в мире создал Instagram-меню из фотографий, сделанных посетителями. Каждый гость ресторана мог сфотографировать любое блюдо и выложить фото с хэштегом #comodomenu в Instagram. Лучшие фотографии гостей попали в меню ресторана. Сама возможность попадания фотографий в меню уже мотивировала гостей размещать их.
  - В прошлом году сеть кофеен **Starbucks** провела конкурс «My Starbucks Halloween face», приуроченный к празднованию Хеллоуина. Для участия в нем нужно было посетить заведение и сделать забавное фото в тематике Хеллоуина со стаканчиком Starbucks в руке, а затем выложить его с хэштегом #мойстарбакс. Авторы лучших фото получили призы — карты Starbucks номиналом 1000 рублей. Конкурс проводился в течение трех дней. За это время появилось более 170 публикаций с хэштегом #мойстарбакс.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ УЧАСТНИКОВ В СООБЩЕСТВА

Социальные сети дают возможность получать отзывы и обратную связь, публиковать новости и анонсировать акции, привлекая гостей в ресторан. Но все это возможно только тогда, когда в вашей группе достаточно много участников. Существуют определенные стандартные механизмы привлечения участников в группы в социальных сетях.

- *Приглашения.* Первых участников группы имеет смысл приглашать лично. Это могут быть ваши друзья, сотрудники, партнеры. Вы должны мотивировать их не только вступать в группу, но также и приглашать в нее друзей и знакомых, общаться, комментировать, лайкать, репостить.

Представьте себе, что вы зашли в какую-то заинтересовавшую вас группу, а там полная «тишина»: никто ничего не размещает, не комментирует, не лайкает — никакой жизни. Захотите ли вы оставаться в этой группе? Вряд ли. Все-таки для социальных сетей взаимодействие — это самое важное.

- *Проведение конкурсов.* Можно организовать конкурс с раздачей призов среди участников вашей группы или среди участников других групп.

Азарт свойствен большинству людей — все любят выигрывать. Поэтому при организации конкурса с ценными призами интерес к вашему предложению будет огромным.

Если вы будете анонсировать конкурс на страницах других групп, то пусть обязательным условием участия станет вступление в вашу группу. Если вы проводите конкурс внутри своей группы, обозначьте в качестве условия рассказ об этом конкурсе определенному количеству друзей, приглашение их в группу. Таким образом вы сможете существенно увеличить количество участников группы.

ПРИМЕР ► Сеть кофеен «Кофе Хауз» совместно с сетью кинотеатров «Формула Кино» объявили об акции «Зима look». В рамках акции был организован розыгрыш подарков: килограмм ароматного кофе в зернах, пригласительный билет в кино (на двоих), бонусная карта «Формула Кино» и карта Platius с 250 бонусными рублями. Победители выбирались еженедельно. Обязательными условиями участия в акции были подписка на сообщества обеих компаний и репост сообщения об акции. За неделю сообщение набрало более 300 репостов.

- *Кнопка или виджет на сайте.* Кнопки социальных сетей установлены на многих ресторанных сайтах. Но ведь можно установить не только кнопку, но и виджет. Тогда посетители сайта смогут сразу вступать в вашу группу или оставлять комментарии в ней. Настроить внешний вид виджета можно по-разному. Например, можно показывать аватарки участников группы или транслировать ленту. Кроме того, можно предусмотреть функцию авторизации на сайте через профиль в соцсети и т.п. — все зависит от конкретной ситуации. Очень важно найти на странице правильное место для виджета. Допустим, на вашем сайте предполагается совершение каких-то конверсионных действий: бронирование столика, оформление заказа на доставку еды и т.п. В этом случае виджеты могут помешать — отвлечь внимание посетителя от совершения более важного действия. Поэтому каждый раз задумывайтесь, нужно ли размещать виджет на конкретной странице и каким он должен быть.
- *Реклама в других группах.* Вы можете договариваться с администраторами других популярных групп, аудитория которых вам интересна, о размещении информации. При этом важно дать не просто какой-то информационный пост, а заинтриговать аудиторию.

- *Таргетированная реклама.* Такая реклама транслируется в социальных сетях.

На основе таргетинга можно выбрать аудиторию по полу, возрасту, интересам, профессии, городу или району проживания и другим признакам. Выбор пользователей, соответствующих заданным критериям, осуществляется на основе информации, которую они сами о себе сообщили.

Наиболее широкие возможности таргетинга предоставляет социальная сеть ВКонтакте. Возможности Facebook заметно скромнее. Благодаря точным настройкам таргетинга можно добиться показа рекламы только целевой аудитории. Очевидно, что правильный выбор аудитории способен в несколько раз увеличить эффективность рекламы.

Важной особенностью социальных сетей является то, что большая часть их пользователей — это аудитория, использующая мобильные приложения социальных сетей. Поэтому не пишите длинных постов. Лучше обратите внимание на те каналы, которые дают возможность привлечь именно мобильную аудиторию (задав соответствующие условия таргетинга, например).

## **КАК СТИМУЛИРОВАТЬ АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?**

Вступление в группу, как, впрочем, и любое другое действие, которое требуется от пользователей, должно давать им какое-то преимущество или приносить выгоду. Тогда, получая какую-то дополнительную ценность, пользователи с большей охотой будут делать то, чего вы от них ждете. Преимущества для членов группы могут быть самыми разными:

- приоритетное информирование об акциях и мероприятиях;
- возможность обратиться с вопросом к управляющему;

- возможность общения с медийной персоной;
- получение приглашений на закрытые мероприятия;
- возможность бронирования столика прямо из группы в соцсети;
- получение бонусов и скидок в ресторане и т.п.

Самое простое, что вы должны сделать для того, чтобы стимулировать гостей вашего ресторана к совершению действий в социальных сетях, — установить в ресторане Wi-Fi. Какая здесь связь? Самая прямая: пока гости ожидают заказ, они могут сделать селфи, зайти в интернет и выложить фото в Instagram, зачекиниться в Foursquare или написать пару слов в Facebook и т.п. Если у вас нет Wi-Fi, то вероятность того, что кто-то из гостей после посещения ресторана будет делать это из дома, резко снижается. У людей есть и более важные дела. Поэтому получайте максимум пользы от ваших гостей, пока они сидят у вас в зале.

**С О В Е Т** ► Хотите, чтобы гости вашего ресторана сами рекламировали ваш ресторан в социальных сетях? Дайте им бесплатный Wi-Fi! Ожидая заказ, они могут выложить фото в Instagram, зачекиниться в Foursquare или написать о вас пару слов в Facebook.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. КРІ

В общем случае для определения эффективности работы в социальных сетях можно использовать следующие КРІ:

- численность сообществ;
- количество участников, вступивших в группу за отчетный период;
- количество лайков;
- количество и тональность комментариев;

- количество репостов;
- количество других целевых действий пользователей (бронирование столика через соцсеть, размещение отзыва о ресторане на своей странице, добавление фото в Instagram и т.п.);
- уровень вовлеченности (количество активных членов группы/численность группы).

Если у вас есть какие-то определенные цели, для которых вы используете соцсети, то их достижение также следует включить в KPI.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

---

1. Наиболее подходящими социальными сетями для продвижения ресторана являются ВКонтакте, Facebook, Instagram.
2. Главный плюс соцсетей в том, что они дают возможность получения обратной связи и помогают выстраивать коммуникацию с аудиторией.
3. Стратегия работы с соцсетями и стиль общения с аудиторией должны соответствовать характеру бренда вашего заведения.
4. Рутинную работу с социальными сетями стоит автоматизировать.
5. Группа ресторана должна быть оригинальной, а членство в ней должно давать какое-то преимущество.
6. Бесплатный Wi-Fi может подтолкнуть гостей к размещению информации о вашем ресторане в своих аккаунтах.



## ГЛАВА 8

---

# Рассылка для ресторана: используем возможности e-mail маркетинга

Е-mail рассылка — один из самых любимых инструментов многих интернет-маркетологов. Почему? Потому, что она при сравнительно небольшой стоимости дает отличный результат. Разумеется, для того чтобы рассылка хорошо работала, она должна быть грамотно сделана. И речь здесь не об оформлении какого-то одного письма, а о создании полноценной стратегии, в соответствии с которой будет проводиться рассылка. Работа по формированию стратегии, ведению рассылки, сбору и использованию адресной базы настолько многогранна, что даже выделяется отдельное направление в интернет-маркетинге — e-mail маркетинг.

Е-mail маркетинг позволяет не только донести информацию до клиентов посредством рассылки электронных сообщений, но также и создать коммуникацию, выстроить долгосрочные отношения с клиентами. Именно поэтому e-mail маркетинг подразумевает работу только с «правильной» рассылкой и исключает спам.

Основное отличие «правильной» рассылки от спама состоит в том, что «правильная» рассылка производится по базе подписчиков, которые дали свое согласие на ее получение. А спам рассылает

ется без разрешения получателя. Таким образом, даже очень полезная рассылка по какой-то «левой» базе будет спамом. Поэтому категорически не рекомендуется работать с покупными базами. Вообще работать со спамом в сегменте ресторанного бизнеса не стоит. Это не только не даст прибыли, но и может испортить репутацию ресторана. Какое отношение может быть у потенциальных клиентов к ресторану, который заваливает их спамом? Только негативное.

E-mail рассылка для ресторана — это в первую очередь инструмент для удержания и возврата клиентов. Конечно, с помощью e-mail маркетинга также можно привлекать новых гостей, но эффективность в этом случае будет существенно ниже. Человек, который уже стал гостем вашего ресторана, с большим доверием отнесется к полученному сообщению, чем человек, который впервые о вас слышит. Поэтому для привлечения новых клиентов целесообразнее использовать другие инструменты интернет-маркетинга.

E-mail маркетинг хорош тем, что существенную часть работ можно автоматизировать. Таким образом достигается колоссальная экономия времени, а заодно снижается риск ошибок, связанных с человеческим фактором.

По данным разных исследований, от 20 до 50 процентов пользователей открывают письма с мобильного телефона. Поэтому ваши сообщения должны быть удобны для прочтения на маленьком экране смартфона.

## **О ЧЕМ МОЖЕТ БЫТЬ РАССЫЛКА?**

Как правило, рестораны рассылают сообщения о скидках и акциях. Но рассылка может также содержать и другую информацию:

- афишу предстоящих мероприятий;
- презентацию новых оригинальных блюд в меню;

- персональные предложения: поздравления именинникам, запросы отзывов у гостей и т.п.

Кроме того, рассылка может быть каналом распространения контент-маркетинга. Но для этого она должна быть регулярной. Эпизодические сообщения работают гораздо хуже, при этом они не позволяют создать коммуникации с клиентами.

Рассылать имеет смысл только сообщения, полезные для ваших клиентов, в которых содержится ценная информация или благодаря которым можно получить выгоду. В противном случае подписчики перестанут доверять вашей рассылке. Например, если вы используете этот инструмент для возврата клиентов, то не нужно писать о том, как у вас хорошо, красиво и вкусно. Ваши клиенты уже знают об этом по собственному опыту. Пишите о том, что заставит их прийти к вам снова. Всегда ищите что-то оригинальное, то, о чем вашим клиентам будет интересно узнать.

► Например, агрегатор доставки еды **Delivery Club**, активно использующий рассылку, предлагает подписчикам информацию о проходящих акциях. В рассылку включаются спецпредложения ресторанов, работающих с этим агрегатором. Помимо этого, в некоторые выпуски добавляются записи из блога Delivery Club, в которых команда проекта рассказывает о своем опыте заказа еды в различных ресторанах. Информация дополняется подробным фотоотчетом и оценками ресторана по таким критериям, как скорость доставки, внешний вид и качество блюд. Без сомнения, для целевой аудитории проекта, то есть для людей, часто заказывающих еду с доставкой на дом или в офис, эта информация полезна и актуальна.

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАССЫЛКИ

Некоторым кажется, что в использовании рассылки нет ничего сложного: стоит написать что-то, разослать по базе, и сразу все

наладится. Но такого, к сожалению, не бывает. Для эффективной работы необходима стратегия.

Чтобы создать работающую стратегию e-mail маркетинга, нужно четко определить цели, которых вы стремитесь достичь. Хотите ли вы увеличить лояльность какой-то определенной группы клиентов? Хотите ли вы наладить получение обратной связи от клиентов? Стремитесь ли вы убедить клиентов привести к вам своих друзей? А может, перед вами стоят какие-то более узкие задачи, например, увеличить частоту посещения ресторана гостями, повысить средний чек при заказе на доставку блюд, получать заявки на бронирование столиков?

На разных этапах ведения рассылки вы можете преследовать различные цели. В зависимости от целей придется по-разному подходить к сегментации базы и к созданию контента. Поэтому определение четких целей — это первый и самый важный шаг в построении стратегии. Стратегия e-mail маркетинга должна давать ответы на следующие вопросы:

- Как собрать базу?
- Какая информация будет рассылаться?
- Каким будет первое (приветственное) письмо?
- Нужно ли сегментировать получателей и если да, то на основании каких критериев?
- По какому поводу клиентам будут отправляться письма? (В ресторане проходит акция или у получателя скоро день рождения и т.п.)
- Предполагается ли рассылка каких-то бонусов?
- Будет ли использоваться персонализация?
- С какой периодичностью будут отправляться письма?
- Будут ли отправляться триггерные сообщения?
- Какое письмо или цепочка писем должны автоматически отправляться в конкретном случае? (Например, пользователь заказал доставку еды. Какие письма и с какой периодичностью должны быть ему отправлены в этом случае?)

- Чего вы хотите добиться от получателя? Какое целевое действие он должен совершить после прочтения письма?
- Что должен содержать стандартный шаблон письма?
- Предполагаются ли в письмах ссылки и куда они будут вести?
- Какой почтовый сервис вы будете использовать для проведения рассылок?
- Будет ли интеграция с CRM-системой?
- Как получатель сможет отписаться от рассылки?
- Кто будет заниматься e-mail рассылкой, какие у этого человека будут обязанности?
- Как оценивать эффективность рассылки?

## **ПЛАНИРОВАНИЕ РАССЫЛКИ**

Любую рассылку нужно планировать. Массовая рассылка, которая адресуется всей базе подписчиков, может быть привязана к календарю ресторана (в котором отмечены все праздники, сезоны и т.п.). Например, можно заранее продумывать выпуски, приуроченные к Масленице, 23 февраля, 8 Марта, началу сезона свадеб и т.д. Параллельно можно планировать рассылку с акциями (ведь праздники бывают не всегда, а рассылка должна быть регулярной). При этом подумайте, как часто должна выходить рассылка, в какие дни подписчики должны ее получать. В большинстве случаев оптимальная частота рассылки — один раз в неделю. Если будете рассылать сообщения чаще — надоедите, если реже — о вас могут забыть.

Массовая рассылка должна выходить в удобные дни недели. Для ресторана это, как правило, вечер четверга и пятница — когда люди задумываются, где и как провести выходные, где встретиться с друзьями и т.п. Тут-то вы и можете их «поймать» своим сообщением, например, о том, что в пятницу вечером у вас отличная шоу-программа, а в субботу скидки на пиво 50 процентов для ком-

паний от пяти человек. Таким образом, планирование массовой рассылки позволяет регулярно и своевременно отправлять подписчикам актуальную информацию.

При массовой регулярной рассылке все подписчики получают одно и то же письмо в один и тот же период времени. Это обычная рассылка с акциями. Существует также персонализированная рассылка — когда письмо отправляется одному подписчику или группе подписчиков по какому-то поводу. Это может быть, например, поздравление с днем рождения. Но бывает и другая рассылка — ее называют триггерной. В этом случае сообщения отправляются в ответ на какое-то действие, совершенное подписчиком. Например, оформление подписки на рассылку или незавершение заказа (брошенная корзина). Также можно запросить отзыв у подписчика, который накануне посещал ресторан, — и это тоже будет триггерной рассылкой.

По данным компаний, профессионально занимающихся проведением e-mail рассылок, триггерные сообщения работают гораздо лучше массовых рассылок. К примеру, пользователи открывают триггерные сообщения почти в 3 раза чаще, чем массовые, и в 1,5 раза чаще переходят по ссылкам, указанным в них.

Конечно, работа с триггерными и персонализированными сообщениями могла бы занять много времени. Но, к счастью, ее можно и нужно автоматизировать. В качестве примера рассмотрим приветственное письмо. Если человек только что подписался на вашу рассылку, он должен получить приветственное письмо — сообщение, подтверждающее факт подписки и дающее представление о том, чего ожидать от рассылки. Это письмо должно высылаться подписчику индивидуально, причем в кратчайший срок. Разумеется, текст сообщения будет одинаковым для всех подписчиков, меняться будут только имя получателя и обращение к нему.

Вам нужно задать определенные правила работы программы: через какое время после внесения абонента в базу должно быть отправлено приветственное письмо; какие переменные (имя,

обращение) должны меняться и откуда брать значения для этих переменных; что делать, если получатель не отреагировал на сообщение, — через какое время высылать напоминание. Тогда программа сможет отправлять определенные сообщения конкретным подписчикам в нужное время автоматически.

Возможна автоматизированная отправка целой цепочки писем. Например, пользователь заказал доставку еды через ваш сайт. Тогда можно запланировать для него такую цепочку писем: 1 — сообщение, подтверждающее факт заказа; 2 — сообщение с благодарностью за пользование вашими услугами и с информацией о бонусных программах; 3 — сообщение с запросом отзыва.

## **СБОР БАЗЫ ДЛЯ РАССЫЛКИ**

Очевидно, что для того, чтобы проводить рассылку, нужно иметь базу подписчиков. Размер базы имеет важное значение: чем больше база, тем больше откликов. Но чтобы запустить рассылку, совершенно необязательно ждать год, пока соберется достаточно большая база в несколько тысяч адресов. Начинать работать с рассылкой можно даже тогда, когда в вашей базе всего несколько десятков подписчиков.

Ресторан может собирать базу подписчиков несколькими путями:

- предлагать подписаться на рассылку гостям ресторана — это, пожалуй, наиболее эффективный способ;
- заносить в базу данные тех, кто заполнил какие-то формы на сайте (забронировал столик, оформил заказ на доставку, запросил обратный звонок и т.п.). Это самый простой и удобный способ, который дает хороший результат;
- повесить на своем сайте отдельную форму подписки на рассылку;
- предлагать подписку участникам своих групп в социальных сетях.

Каким бы из этих способов вы ни воспользовались, учитывайте одну важную тонкость: не говорите потенциальному подписчику слово «рассылка». Это, скорее всего, будет воспринято негативно. Люди ежедневно получают десятки рассылок в свои электронные ящики. Большую часть из них они даже не открывают. Еще одна рассылка им не нужна — им просто некогда ее читать. Чтобы не наткнуться на этот психологический барьер, сформулируйте свое предложение иначе. Например, предложите гостям получать от вас информацию о скидках на их любимые блюда.

Важно знать, что в соответствии с законодательством обязательно нужно получить согласие подписчика на получение рассылки. Причем оператор (организация, проводящая рассылку и обработку персональных данных) должен быть в состоянии доказать факт получения согласия абонента на получение рассылки.

Сбор базы подписчиков — это не разовая работа, а постоянный процесс. База нуждается в непрерывном обновлении и наращивании. Кто-то будет отписываться, у кого-то изменится адрес, для кого-то в силу определенных причин ваша информация станет неактуальной. Кроме того, вряд ли вам сразу удастся получить достаточное количество подписчиков. Поэтому не останавливайтесь, всегда продолжайте наращивать базу.

Результат по сбору базы будет лучше, если вы чем-то заинтересуете потенциального подписчика. Просто так, из любопытства, на вашу рассылку, увы, никто не подпишется. Разве что конкуренты.

Чем заинтересовать клиента? Кого-то можно привлечь, пообещав рассылать информацию о предстоящих акциях и выгодных предложениях. Кто-то заинтересуется, если ему предложить участие в бонусной программе. Кого-то зацепит купон на скидку. Подход может быть разным в зависимости от формата ресторана, его маркетинговой стратегии и особенностей целевой аудитории.

Важно, чтобы между занесением данных в базу (получением согласия подписчика) и началом рассылки прошло как можно



меньше времени. У вас есть на это максимум неделя, а лучше — несколько часов. Если вы будете год собирать базу, а потом вдруг решите что-то по ней разослать, то вы не увидите никакого эффекта. Получатели даже не вспомнят, что подписывались на вашу рассылку, и сочтут сообщение спамом.

Занимаясь формированием базы подписчиков, помните, что вы создаете себе инструмент по удержанию и возврату клиентов. Поэтому подойдите к этому серьезно.

## **СЕГМЕНТАЦИЯ БАЗЫ**

Одним из преимуществ e-mail маркетинга является возможность сегментации рассылочной базы. На основании различных характеристик — пол, возраст, дата рождения и т.п. — можно выделять сегменты получателей и работать отдельно с каждой группой.

Самый очевидный и универсальный способ сегментации — рассылка по подписчикам, отмечающим день рождения в ближайшем месяце. Пригласите их отпраздновать событие в вашем ресторане и добавьте, что их ждет подарок или скидка.

Для того чтобы в полной мере использовать возможности работы с отдельными сегментами получателей, стоит интегрировать e-mail рассылку с используемой CRM-системой. Это позволит вывести работу с рассылкой на качественно новый уровень. Появится возможность выделять в отдельные группы тех получателей, которые были у вас недавно, или тех, кто, напротив, давно к вам не заходил, тех, кто отмечал у вас свадьбу, или тех, кто заказывал доставку еды, и т.п. И, соответственно, рассылать для каждого сегмента свои персонализированные предложения. В этом случае эффективность рассылки значительно возрастет, так как клиенты будут получать более актуальную для них информацию.

## КАК СОСТАВИТЬ ХОРОШУЮ РАССЫЛКУ?

Существуют общие рекомендации по составлению писем. Все они многократно протестированы, и можно с уверенностью сказать, что они работают. Однако для создания «правильного» письма в первую очередь нужно отталкиваться от целей рассылки, а уже потом применять или не применять те или иные рекомендации.

1. Следите за тем, чтобы все письма имели один общий узнаваемый стиль оформления.
2. Будьте краткими. Используйте минимум текста. Каждый человек ежедневно сталкивается с огромным количеством ин-

формации, поэтому никто не будет читать ваше письмо «от корки до корки». В длинных текстах просто нет смысла.

3. Не пишите вводный текст. Не пишите: «Внимание, акция» или что-то подобное. Говорите по существу, сразу переходите к делу. Все эти лишние фразы занимают время и отвлекают внимание получателя. В итоге он может даже не дочитать до главного.

4. Размещайте информацию таким образом, чтобы суть была понятна уже в пер-

вом экране без прокрутки. Получатель должен заметить ваше предложение и заинтересоваться им, просматривая письмо по диагонали. Потому что именно так он и будет его смотреть. Вы тратите часы на создание сообщения. У получателя же есть всего несколько секунд на его просмотр.

5. Используйте изображения. Старайтесь донести основную информацию посредством изображений, если это возможно. Но обязательно дублируйте ее текстом, ведь у получателя может быть отключена функция просмотра изображений.

► *Составляя рассылку, не пишите: «Внимание, акция» и прочую чепуху. Сразу переходите к делу!*

6. Дайте получателю понять, что он должен сделать после прочтения сообщения: разместите в письме какой-то интерактивный элемент — кнопку, ссылку, форму.
7. Чем меньше интерактивных элементов в письме, тем лучше. В идеале интерактивный элемент должен быть только один. Если в тексте будет слишком много ссылок, то получатель, скорее всего, не будет разбираться, куда нажать, а просто закроет письмо.
8. Разместите призыв к действию рядом с главным интерактивным элементом.
9. Тестируйте письма перед отправкой. Как минимум, посмотрите, как выглядит ваше письмо в наиболее популярных почтовых сервисах и браузерах, в том числе на мобильных устройствах. Проверьте, работают ли все интерактивные элементы так, как надо.
10. Проводите сплит-тестирования: сравнивайте, как работают разные варианты заголовков, разные призывы к действию и другие элементы.
11. Каждый раз отслеживайте эффективность, анализируйте ошибки и делайте выводы о том, что лучше работает в вашей конкретной рассылке.

## **СИЛА ЗАГЛОВКА**

Для электронных писем очень важен заголовок. Люди принимают решение о том, открывать письмо или нет, исходя из имени отправителя и заголовка письма. Неудачный заголовок может привести к тому, что основная масса получателей даже не откроет ваше сообщение. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы в имени отправителя стояло ваше название, а в теме — что-то интересное, побуждающее к открытию. Но не перестарайтесь! Все-таки заголовок должен совпадать с содержанием письма.

Считается, что письма чаще открывают, если в заголовке стоит имя получателя. Однако существуют данные, которые опровергают это мнение в условиях нашей российской действительности. Вы сами открываете письма, в теме которых указано ваше имя, чаще, чем другие? Думаю, нет. Поэтому лучше поместите в поле заголовка что-то действительно интересное. Тем более что места там и так крайне мало.

Кстати, в заголовок можно добавлять не только текст, но и графические символы. Пока эту возможность мало кто использует, и потому заголовок, содержащий графический символ, невольно притягивает внимание (рис. 8).

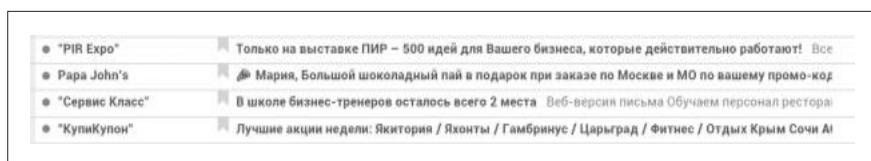


Рис. 8

Имейте в виду, что нет ничего более странного, чем называть выпуски рассылок порядковыми номерами. Например: «Рассылка кафе «Ромашка». Выпуск №7». Не спорю, что в некоторых случаях нумерация удобна. Особенно если вы работаете с контент-маркетингом. Но в этом случае дайте в дополнение к этому порядковому номеру нормальный заголовок, который будет вызывать интерес у получателя.

## ВОЗМОЖНОСТЬ ОТПИСКИ

Возможность отписки — это одно из основных отличий рассылки от спама. Отправляя получателю ссылку на отписку в каждом письме, вы даете ему понять, что он управляет ситуацией и может

сам решать, продолжать читать вашу рассылку или нет. К тому же возможность отписки — это не только правило хорошего тона, но и требование закона: организатор рассылки обязан предоставить абоненту такую возможность.

Если получатели захотят от вас отписаться, нелишним будет спросить у них, почему они приняли такое решение. Сделайте на странице отписки небольшой опрос по этому поводу. Ответы отписавшихся дадут вам интересную информацию для размышления о том, как улучшить вашу рассылку.

► *Спросите у получателей, отписывающихся от вашей рассылки, почему они приняли такое решение. Для этого сделайте на странице отписки небольшой опрос с вариантами ответов.*

## РАССЫЛОЧНЫЕ СЕРВИСЫ

Для рассылки электронных писем целесообразно использовать специальные рассылочные сервисы. Их довольно много — есть из чего выбрать. Многие из них действительно достойны внимания. Например: Mail Chimp, SmartResponder, Печкин-mail. Некоторые сервисы объединяют в себе функции e-mail и SMS-рассылки, например: UniSender, ePochta и другие.

Рассылочные сервисы имеют довольно схожий функционал, поэтому при выборе стоит отдать предпочтение тому, с которым удобнее работать лично вам. У многих из них есть бесплатный тестовый период или тариф, воспользовавшись которым, можно понять, удобен этот сервис или нет.

Выбирая рассылочный сервис, обратите внимание на наличие следующих функций:

- возможность загрузки базы (чтобы не пришлось вбивать ее вручную);

- возможность сегментации базы;
- возможность отправки автоматизированных сообщений;
- возможность выборочной отправки писем;
- возможность создания шаблонов писем;
- возможность проведения сплит-тестирований;
- наличие статистики: сколько писем открыто, сколько занесено в спам, сколько переходов по ссылкам в письме и т.п.;
- наличие адекватной техподдержки.

Польза от работы с рассылочными сервисами велика. Они не только позволяют автоматизировать отправку сообщений, но также содержат множество полезных функций. В частности, при работе со специализированными сервисами снижается вероятность автоматического попадания писем в папку «Спам» в почтовом ящике получателя.

Впрочем, если у вас пока небольшая база подписчиков, то вы можете и самостоятельно заниматься рассылкой. Но в этом случае вы неизбежно столкнетесь с рядом трудностей. Например, одна часть писем не будет доставляться получателям, другая часть автоматически попадет в папку «Спам», но вы об этом даже не узнаете. Также вы никогда не узнаете о том, открывают получатели ваши письма или нет. Не говоря уже о том, что самостоятельная рассылка в ручном режиме занимает много времени. В итоге вы будете недоумевать: «Почему же от рассылки нет никакого эффекта?». Но ничего не сможете сделать для ее улучшения, потому что не будете обладать необходимыми для этого аналитическими данными.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАССЫЛКИ. КР1**

Для оценки эффективности рассылки используется целый ряд специфических показателей:

- процент доставленных писем;
- количество подписок;

- Все эти аналитические данные собираются и упорядочиваются в аналитических отчетах рассылочных сервисов. Если вы осуществляете рассылку вручную, то не сможете получить их. Кроме этих специфических показателей стоит принимать во внимание и более широкие, которые вы можете отслеживать даже при самостоятельном ведении рассылок:

- ## ИТОГИ ГЛАВЫ

- 151

# ГЛАВА 9



## Контекстная реклама

Контекстная реклама — один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. В чем ее преимущества? В том, что она нацелена на продажи. В отличие от контент-маркетинга, SMM и других инструментов, которые позволяют продвигать бренд, формировать лояльность аудитории, вовлекать ее во взаимодействие и т.п., контекстная реклама продает, причем делает это быстро. Поэтому что работает с горячим спросом. Человек увидит ваше объявление только тогда, когда у него действительно возникнет необходимость в ваших услугах, причем он сам будет его искать.

Контекстные рекламные объявления демонстрируются не всем подряд, а только заинтересованным пользователям — тем, которые обращаются к поисковой системе с определенными запросами. То есть, запуская контекстную рекламную кампанию, вы имеете возможность выйти именно на свою целевую аудиторию, что, безусловно, очень ценно. Более того, оплата взимается только в случае перехода пользователя по объявлению.

В отличие от SEO, где нет никаких гарантий того, что вы попадете в топ и будете оставаться там, контекстная реклама позволяет занимать ту позицию на странице выдачи, которая вам нужна для привлечения аудитории.

Рекламным объявлениям отдаются лучшие — самые заметные места на странице с результатами выдачи. Практически весь первый экран как в Яндекс, так и в Google занят рекламой. Зачастую



пользователи просто не доходят до результатов обычной поисковой выдачи.

Контекстная реклама дает практически мгновенный эффект. При грамотном создании и правильных настройках рекламной кампании гости начнут бронировать столики и приходить в ресторан уже в день ее запуска.

Сервисы контекстной рекламы предусматривают ряд полезных опций. Можно использовать географический, временной и поведенческий таргетинг. Например, объявление может транслироваться только жителям Ярославля, которые в период с 9.00 до 20.00 ввели в поисковую строку запрос «доставка суши». Благодаря такому сужению круга людей, которые увидят рекламные объявления, можно добиться охвата именно целевой аудитории.

Контекстную рекламу можно запускать на любой срок — хоть на один час. Включая рекламу в нужные дни и часы, можно регулировать поток посетителей в ресторане. Поэтому контекстная реклама идеально подходит для продвижения каких-то кратковременных акций.

Возможность оперативного редактирования объявлений, ставок, ключевых слов также является плюсом контекстной рекламы. У вас проходит акция? Появились новые блюда в меню? Просто внесите информацию об этом в текст объявления. И уже в течение часа аудитория увидит новое объявление.

Немаловажной является измеримость этого инструмента. Используя его, вы всегда видите, насколько эффективно работает каждый вложенный рубль.

► В одном из небольших подмосковных городов появился новый ресторан «Пир» (название изменено). Необходимо было привлечь посетителей и раскрутить заведение. В рамках всего комплекса маркетинга использовалась, в частности, контекстная реклама в «Яндекс.Директ». Большим плюсом оказалось то, что данный канал совершенно не использовали конкуренты. Целью контекстной рекламной кампании было привлечение клиентов для проведения банкетов. Список ключе-

*вых фраз включал в себя запросы, связанные с проведением свадебных банкетов, юбилеев и других праздничных мероприятий. С помощью таргетинга было задано ограничение показа: рекламу видели только в конкретном городе. Большинство ключевых фраз оказалось низко-частотными. Поэтому для максимального охвата аудитории было решено использовать не только поиск, но и РСЯ.*

*Для увеличения количества переходов необходимо было добиться того, чтобы объявления всегда находились на верхних позициях. Поэтому были выбраны стратегии «Наивысшая доступная позиция» на поиске и «Средняя цена клика» в РСЯ. На сайте ресторана была создана специальная посадочная страница, на которую попадали пользователи из контекстной рекламы. Рекламная кампания проходила в течение трех месяцев. В результате ресторану удалось достаточно быстро привлечь клиентов. Первый банкет состоялся уже через неделю после запуска рекламной кампании. По итогам трех месяцев CPC составил 49 рублей, ROMI – 15,67.*

## **КАК РЕСТОРАНУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ?**

С помощью этого инструмента целесообразно не только продвигать какие-то конкретные мероприятия, но и рекламировать услуги, предлагаемые рестораном: проведение свадебных банкетов или корпоративов, организацию детских дней рождения, доставку еды, организацию выездных мероприятий и т.п.

Также эффективной является реклама, основанная на привязке к местоположению ресторана. Это реклама по таким запросам, как: «ресторан на Новом Арбате», «ресторан в Сокольниках» и т.п. По моим наблюдениям, это наиболее эффективные стратегии контекстной рекламы для ресторанов. Также в ряде случаев неплохой эффект может давать реклама по навигационным запросам (содержащим название ресторана).

В дополнение к этому ресторан может сосредоточиться на конкретной целевой аудитории. Например, на аудитории, использующей мобильные устройства для выхода в интернет. Как правило, этот сегмент отличается более высокой конверсией.

## ГДЕ РАЗМЕЩАТЬ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ?

Все крупнейшие поисковые системы предусматривают возможность размещения контекстных рекламных объявлений.

Для размещения рекламы в результатах поиска Yandex.ru и Mail.ru используется сервис «Яндекс.Директ» — [direct.yandex.ru](http://direct.yandex.ru).



Для размещения рекламы в результатах поиска Google.ru используется сервис Google AdWords — [google.ru/adwords](http://google.ru/adwords).



Для размещения рекламы в результатах поиска Rambler.ru используется сервис «Бегун» — [begun.ru](http://begun.ru).



Но последний настолько малопопулярен, что мы не будем на нем останавливаться.

Каждый из этих сервисов уникален и имеет свою внутреннюю логику. Поэтому для ведения полноценной рекламной кампании во всех поисковых системах желательно знать особенности всех этих сервисов и уметь работать с ними.

Впрочем, можно пойти другим путем. Для того чтобы упростить процесс создания и ведения контекстных рекламных кампаний, созданы специальные системы автоматизации и управления контекстной рекламой. Наиболее известные из них — R-broker, E-Lama, Marilyn и другие. С их помощью можно размещать рекламу сразу и в Яндексe, и в Google, и в Рамблере. Также в некоторых из них предусмотрена возможность размещения рекламных объявлений не только в поисковых системах, но и в социальных сетях, что делает работу с ними очень удобной. Поэтому, если вы хотите проводить рекламную кампанию во всех поисковиках, имеет смысл воспользоваться одной из систем автоматизации.

Кроме того, такие системы позволяют оптимизировать процесс управления ставками. И это является их главным плюсом. Потому что это освобождает пользователей от необходимости несколько раз в день заходить в интерфейс каждого рекламного сервиса и вручную настраивать там ставки. Все будет происходить автоматически, в соответствии с заранее определенной пользователем стратегией.

Впрочем, у использования систем автоматизации контекстной рекламы есть как плюсы, так и минусы. Основной минус всех систем в том, что они недостаточно гибкие. К тому же этим системам требуется какое-то время для внедрения новых функций, предлагаемых разработчиками рекламных сервисов. Поэтому профессионалы предпочитают работать напрямую в интерфейсах рекламных сервисов или в их приложениях («Коммандер» для «Яндекс. Директ» и Editor для Google AdWords), а системы автоматизации используют для регулирования ставок.

## **СКОЛЬКО СТОИТ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА?**

Это во многом зависит от того, ведете вы ее сами или обращаетесь в специализированное агентство: многие агентства берут комиссию за свою работу. Поэтому контекстная реклама, размещаемая через агентство, будет стоить на 10–20 процентов дороже.

Привлекательной особенностью контекстной рекламы является оплата за результат: деньги с аккаунта списываются только в том случае, если были клики по объявлениям. Никакой абонентской платы не предусмотрено: если кликов нет, то и расходов нет. Более того, рекламодатель сам назначает ставку, которую готов платить за посетителей, пришедших по тому или иному ключевому слову.

Стоимость контекстной рекламы рассчитывается путем перемножения количества кликов на стоимость одного клика. Стоимость одного клика по объявлению зависит от множества факторов. В первую очередь — от максимальной ставки, установленной рекламодателем, а также ставок, установленных конкурентами. Также на стоимость клика влияют коэффициент качества объявления, определяемый системой автоматически, и CTR — частота, с которой пользователи кликают по конкретному объявлению. Чем лучше объявление, чем больше кликов оно набирает, тем дешевле обходится каждый клик по нему. Таким образом, стоимость клика не является постоянной величиной и может различаться в разные промежутки времени.

### **Управление стоимостью клика**

Существуют различные стратегии управления ставками в контекстной рекламе. Можно назначать ставки вручную по каждому ключевому слову либо использовать одну из автоматизированных стратегий. Например, в «Яндекс.Директ» таких

стратегий более десяти. Выбор той или иной ценовой стратегии будет зависеть как от целей рекламной кампании, так и от бюджета.

Клики различных аудиторий могут иметь разную цену. В частности, есть возможность задать для мобильной аудитории более высокую или более низкую ставку, чем для пользователей стационарных ПК. Также можно автоматически повышать ставки при показе объявлений людям определенного пола и возраста или тем, кто уже посещал ваш сайт. Таким образом, объявление будет показываться выше в том случае, когда запрос задаст представитель целевой аудитории.

Контекстная реклама — это аукцион. Объявление, у которого лучшая комбинация показателей «ставка + CTR + коэффициент качества», будет показываться выше.

При этом, назначая высокую ставку за клик, рекламодатель не может быть уверен в том, что его объявление постоянно будет находиться на верхних позициях. Всегда есть вероятность того, что конкурент назначит более высокую ставку и его объявление появится выше.

В результате нередко возникает «ценовая война», в ходе которой конкуренты пытаются занять верхнюю позицию, постепенно увеличивая ставки. Ввязываться в нее не всегда оправданно. Многие рекламодатели уже обожглись на этом. Входя в азарт, пытаясь перепрыгнуть конкурента, они не замечали, как начинали уходить в минус.

Для того чтобы этого не произошло, у вас изначально должен быть рассчитан максимальный порог, выходить за который вы не будете ни при каких обстоятельствах. Этот порог определяется достаточно просто. Нужно посчитать, сколько в среднем прибыли вы имеете с каждого пользователя, кликнувшего на ваше объявление. Это и будет то максимальное значение, превышать которое при назначении ставки нельзя.

► *Допустим, 10 процентов посетителей, попадающих на ваш сайт из контекстной рекламы, становятся гостями ресторана. Размер прибыли, получаемой с каждого гостя, — 1 000 рублей. Тогда максимально допустимая цена клика составит:*

П Р И М Е Р

$$1\,000 \text{ рублей} \times 10\% / 100\% = 100 \text{ рублей.}$$

*Таким образом, при ставке в 100 рублей вы уже выходите в ноль, то есть вся прибыль, полученная от клиентов, пришедших через этот канал, снова тратится на рекламу. Соответственно, при ставке 101 рубль вы выходите в минус, расходуя на рекламу больше, чем зарабатываете.*

Отмечу один важный момент, касающийся рекламных расходов: стоимость клика в системе «Яндекс.Директ» может существенно отличаться от стоимости клика в системе Google AdWords по одной и той же ключевой фразе. Практически по всем тематикам, в том числе и по ресторанной, стоимость клика в Google обходится намного дешевле. Конверсия при этом находится примерно на одном уровне.

## ПОДБОР КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ

Для эффективной контекстной рекламы крайне важно выбрать правильные ключевые фразы — запросы, в ответ на которые будут показываться объявления. Основной принцип таков: чем уже запрос, тем лучше. Как правило, для контекстной рекламы целесообразно использовать низкочастотные запросы — именно они дают наилучший результат. Поэтому стоит максимально конкретизировать запросы.

Давать контекстную рекламу по высокочастотным запросам, таким как «ресторан» или «рестораны Москвы», не рекомендует-

ся. Во-первых, для этого придется выделять большой рекламный бюджет. Во-вторых, конверсия таких запросов крайне низкая. Только очень незначительный процент пользователей, перешедших на сайт по такой рекламе, станут реальными клиентами. Реклама по высокочастотным запросам имеет смысл только тогда, когда стоит задача охватить как можно более широкую аудиторию. Но обычно для цели увеличения охвата целесообразнее использовать другие инструменты. Контекстная реклама в этом случае — довольно дорогое удовольствие.

Для подбора запросов можно использовать WordStat — wordstat.yandex.ru либо специальные программы, такие как KeyCollector. Сервисы автоматизации контекстной рекламы, о которых говорилось выше, тоже предлагают свои инструменты для подбора запросов. Основной принцип подбора запросов для контекстной рекламы идентичен принципу, используемому для подбора ключевых слов в поисковом продвижении. Он рассматривался в соответствующей главе. Но здесь, конечно, есть свои особенности.

При составлении ядра запросов для контекстной рекламы есть возможность «минусовать» некоторые слова, тем самым сужая запросы, уточняя их. Контекстная реклама устроена таким образом, что при выборе ключевой фразы, например, «ресторан на Арбате», объявление будет показано по всем запросам, включающим эту фразу. В том числе: «отзывы о ресторанах на Арбате», «японский ресторан на Арбате», «итальянский ресторан на Арбате» и даже «ресторан Арбат в Оренбурге». Для того чтобы избежать лишних показов, необходимо все ненужные запросы («отзывы», «Оренбург» и т.п.) добавить в минус-слова.

Есть еще один нюанс. Предлоги, присутствующие в ключевой фразе, отбрасываются системой, если они не отмечены специальными операторами. Именно поэтому объявление, привязанное к запросу «ресторан на Арбате», может транслироваться по запросу «ресторан Арбат». Для того чтобы система учитывала предлог, то есть показывала объявление только при вводе фразы с предлогом,



этот предлог нужно отметить оператором «+». То есть ключевая фраза будет иметь вид: «ресторан + на Арбате».

Также с помощью специальных операторов можно задать определенный порядок слов в ключевой фразе или закрепить определенную форму слова. Подробнее об этом можно прочитать в саппортах систем контекстной рекламы:

[yandex.ru/support/direct/efficiency/  
refine-keywords.xml](http://yandex.ru/support/direct/efficiency/refine-keywords.xml)



[https://support.google.com/adwords/  
answer/2497836?hl=ru](https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=ru)



Для удобства управления рекламой и оценки ее эффективности целесообразно разделить различные группы ключевых фраз на несколько рекламных кампаний. В частности, у вас может быть отдельная кампания по запросам, связанным с доставкой блюд, отдельная — по запросам, связанным с местоположением ресторана, и отдельная — по навигационным запросам. Тогда вам будет проще оперативно управлять своими объявлениями.

Например, заболел курьер — приостановили всю кампанию по доставке — не нужно искать и отключать каждое отдельно взятое объявление. Когда возникнет необходимость оценить эффективность по каждому из направлений (например, насколько эффективной была реклама службы доставки), вы легко это сделаете, потому что каждая рекламная кампания будет иметь отдельную статистику.

## ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Перед проведением контекстной рекламной кампании, как правило, составляют медиаплан, в котором определяют прогнозируемые показатели расходов и переходов на сайт. Имея предварительные данные по расходам и количеству переходов на сайт по каждой выбранной фразе, вы можете решить, по каким фразам давать рекламу, а по каким — нет, по каким фразам рекламные объявления непременно должны быть в спецразмещении, а по каким — необязательно.

Для составления медиаплана можно использовать инструмент «Оценка бюджета рекламной кампании», предлагаемый сервисом «Яндекс.Директ». Этот инструмент автоматически рассчитывает прогнозные показатели, исходя из заданных ключевых фраз и выбранных регионов. Прогнозы при этом строятся на основании данных статистики идущих на Яндексе рекламных кампаний. Разумеется, такой прогноз не может быть точным. Кроме того, он предоставляет данные только для «Яндекс.Директ». Но по этим данным вполне можно ориентироваться. Не случайно все рекламные агентства используют его для составления медиапланов по контекстной рекламе.

На рисунке 9 вы увидите, как примерно будет выглядеть ваш медиаплан для «Яндекс.Директ».

### Оценка бюджета рекламной кампании

Срок кампании 1 месяц  
Регионы показа: Москва

| Предложенные фразы                                | Позиция        | Количество показов в месяц* (прогноз) | Примерное количество переходов в месяц (по выбранной позиции)* | Прогноз CTR (по выбранной позиции) | Средняя цена клика (по выбранной позиции), у.е. *** | Примерный бюджет, руб. (по выбранной позиции) |
|---------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| итальянский ресторан -рейтинг -москва -список -по | 1-ое место     | 4588                                  | 17                                                             | 0,37                               | 0,97                                                | 494,70                                        |
| итальянский ресторан в москве                     | гарантия       | 1701                                  | 15                                                             | 0,88                               | 0,58                                                | 261,00                                        |
| ресторан для романтического ужина                 | гарантия       | 271                                   | 1                                                              | 0,37                               | 4,99                                                | 149,70                                        |
| ресторан итальянской кухни                        | спецразмещение | 535                                   | 32                                                             | 5,97                               | 3,97                                                | 3611,20                                       |
| рестораны москвы в центре                         | 1-ое место     | 2762                                  | 40                                                             | 1,45                               | 15,00                                               | 18000,00                                      |
| <b>Итого с учетом выбранных позиций**</b>         |                | <b>9856</b>                           | <b>105</b>                                                     |                                    |                                                     | <b>22716,60</b>                               |

Рис. 9

А как же составить медиаплан для Google AdWords? Для этого тоже есть специальный инструмент — «Оценщик трафика» ([adwords.google.com/KeywordPlanner](http://adwords.google.com/KeywordPlanner)). Но зачастую на него бывает сложно ориентироваться, потому что он предоставляет статистику не по всем, а только по крупным запросам. Поэтому иногда более точным оказывается другой способ. Для прогнозирования количества переходов из рекламы в Google нужно знать долю рынка, которую занимают Яндекс и Google. По данным LiveInternet, в декабре 2015 года доля Яндекса на российском рынке составила 50,2 процента, а доля Google — 41,9 процента. Таким образом, прогнозируемое количество переходов из контекстной рекламы в Google (обозначим его  $X$ ) можно рассчитать так:

$$X = 41,9\% \times A / 50,2\%,$$

где  $A$  — прогнозное количество переходов из «Яндекс.Директ».

Например, медиапланер «Яндекс.Директ» прогнозирует для ваших фраз 105 переходов в месяц, тогда можно рассчитывать, что из Google AdWords вы получите еще 87 переходов:

$$1000 \times 41,9\% / 50,2\% = 87,6.$$

Что касается стоимости клика для Google AdWords, то спрогнозировать ее на основе данных «Яндекс.Директ», к сожалению, невозможно. Поэтому придется ориентироваться на цифры, предоставленные сервисом Google «Оценщик трафика».

## **СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ**

Механизм и правила создания рекламных объявлений в различных системах контекстной рекламы неодинаковы. Например,

существует разница в количестве допустимых символов в тексте и заголовке объявления. Однако есть несколько общих правил, которых стоит придерживаться для того, чтобы создавать действительно успешные контекстные рекламные кампании в любой системе.

1. *Объявления должны максимально соответствовать ключевому слову.* Чтобы объявление набирало максимальное количество кликов, оно должно полностью отвечать конкретному запросу. Например, если пользователь ищет доставку суши в Бирюлево, то его больше привлечет то объявление, в котором будет говориться именно про доставку суши и именно в этом районе, чем объявление про доставку роллов или других блюд по всей Москве.

Добиться этого соответствия можно разными способами. Например, можно создавать объявления под каждую ключевую фразу. А можно создать объявление, содержащее шаблон. В этом случае создается общий текст для объявления, но ключевые слова в нем меняются в зависимости от запроса, введенного пользователем.

2. *Страница, на которую ведет объявление, должна быть релевантна этому объявлению.* Чтобы реклама была действительно эффективной, она должна отсылать посетителей не просто на сайт, а на нужную страницу. То есть посетитель, пришедший из рекламы, должен сразу получить ответ на свой запрос, а не искать его по всему сайту. Если на посадочной странице человек не найдет необходимой информации, он с высокой долей вероятности покинет сайт и перейдет по другому рекламному объявлению.

Посадочная страница должна содержать ту же информацию, которая указана в объявлении. Например, если в объявлении говорится о какой-то скидке, то на посадочной странице тоже нужно разместить информацию об этой скидке. А если объявление посвящено проведению банкетов, то ссылка с объявления должна вести на страницу про проведение банкетов.

В связи с этим многие рекламодатели создают на своих сайтах

специальные лендинги (landing page), максимально отвечающие интересам аудитории, пришедшей по тем или иным объявлениям.

Вообще комплексный подход к контекстной рекламе предполагает не только грамотное создание и настройку рекламной кампании, но и оптимизацию сайта рекламодателя. Без этого сложно рассчитывать на успех.

3. *Объявления должны выделяться среди объявлений конкурентов.* Когда пользователь видит одинаковые объявления, ему в общем-то все равно, куда кликать. Но если что-то привлечет его внимание, он обязательно перейдет по тому объявлению, которое его зацепило. Поэтому перед запуском рекламной кампании посмотрите, что и как делают ваши конкуренты. Для анализа рекламных кампаний конкурентов можно использовать, например, сервис SpyWords.
4. *Используйте таргетинг.* Таргетинг может быть по географическому признаку или по времени показа рекламы. Также существуют расширенные возможности таргетинга, связанные с корректировкой ставки для определенных групп аудитории. Например, вы можете корректировать ставки для аудитории, использующей мобильные устройства для выхода в интернет. В «Яндекс.Директ» вы можете дополнительно корректировать ставки для аудитории определенного пола и возраста. Благодаря правильно заданному таргетингу вы добьетесь того, чтобы вашу рекламу увидела действительно целевая аудитория.
5. *Используйте быстрые ссылки.* К каждому объявлению можно добавить так называемые быстрые ссылки. Их текст должен дополнять объявление и быть интересным для целевой аудитории. По данным Яндекса, правильное использование быстрых ссылок значительно повышает кликабельность объявления. При этом независимо от того, по скольким ссылкам перешел пользователь, деньги списываются с рекламодателя только за один клик.

6. *Тестируйте объявления.* К каждому ключевому слову или группе слов может быть создано несколько объявлений, которые объединяются в группу. Пишите разные объявления, анализируйте, какие из них больше нравятся вашей аудитории, путем сравнения их статистических показателей и оставляйте наиболее эффективные.
7. *Отслеживайте поведение пользователей, пришедших на сайт по тем или иным объявлениям.* Для этого заблаговременно установите на сайт счетчики статистики и настройте цели.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СЕТЕЙ

Контекстные рекламные объявления могут размещаться не только на странице с результатами выдачи в поисковых системах, но и на интернет-сайтах, являющихся участниками рекламной сети поисковика.

Любой сервис контекстной рекламы дает возможность разместить рекламу не только в поиске, но и в рекламной сети. У Яндекса это называется «Рекламная сеть Яндекса» (РСЯ), у Google — «Контекстно-медийная сеть» (КМС).

Если при показе рекламы в поисковике контекст определяется запросом пользователя, то на сайтах рекламной сети он может определяться содержанием конкретной страницы либо предыдущими запросами пользователя к поисковой системе. То есть если пользователь обращался к поисковику с запросом «ресторан для банкета», то в ближайшее время, посещая сайты — участники рекламной сети, он будет видеть рекламные объявления, соответствующие его запросу, даже если контент посещаемых страниц никак не будет связан с этой тематикой. Реклама в данном случае не просто всплывает в ответ на запрос пользователя, а «преследует» его. Подобные объявления вы наверняка видели в сервисе «Погода» от Яндекса или в почтовом ящике на mail.ru. Это называется поведенческим таргетингом.

Реклама в сети имеет более привлекательный вид, потому что там можно размещать не только текст, но и картинки. Обязательно используйте это преимущество! На рисунке 10 изображено, как могут выглядеть объявления в рекламной сети.



Рис. 10

Конверсия посетителей, пришедших из сети, всегда ниже, но зато и стоимость клика в сети ниже, чем на поиске. На практике это дает возможность получать реальных клиентов из сети и из поиска примерно по одной цене.

Кроме того, сеть дает возможность охватить существенно большую аудиторию. В сеть входят такие крупные площадки, как, например, avito.ru. Поэтому те рекламодатели, которые из-за небольшого бюджета не могут привлечь пользователя на поиске, активно «ловят» его в рекламной сети.

► При небольших рекламных бюджетах старайтесь использовать возможности рекламных сетей — они позволяют охватить существенно большую аудиторию при меньших затратах.

## РЕТАРГЕТИНГ

Отдельно стоит сказать о такой важной возможности, предоставляемой сервисами контекстной рекламы, как ретаргетинг (ремаркетинг — в Google AdWords). Это, пожалуй, самый мощный тренд в контекстной рекламе за последнее время. Использование ретаргетинга предполагает показ рекламных объявлений тем посетителям, которые уже были на вашем сайте, позволяя таким образом вернуть к вам лояльную аудиторию.

Создавая ретаргетинговую рекламную кампанию, вы имеете возможность задать определенные условия посещения пользователем вашего сайта. В частности, объявления могут быть показаны только тем посетителям, которые просмотрели конкретную страницу сайта. Например, если человек посетил страницу, посвященную проведению банкетов, но не оставил заявку, ему можно предложить скидку на проведение банкета в определенные даты или время.

В качестве условия может также выступать выполнение определенного действия. Например, если пользователь оформил заказ на доставку, то через какое-то время можно вновь напомнить ему о себе с помощью ретаргетингового объявления.

► **Delivery Club** использует ретаргетинговые объявления для того, чтобы стимулировать посетителей сайта совершить повторный заказ, предлагая воспользоваться промокодом. Сравните на рисунке 11, как выглядит их обычное объявление и как — ретаргетинговое.

П  
Р  
И  
М  
Е  
Р

////////////////////////////////////

Важной особенностью ретаргетинга является то, что он работает только при использовании рекламной сети.

Взаимодействовать с аудиторией, пришедшей по рекламе с использованием ретаргетинга, проще, потому что вы уже знаете, что ей предложить, а она в свою очередь относится к вам более



лояльно. Ретаргетинг при правильном использовании дает великолепные результаты. Конверсия посетителей, пришедших через ретаргетинг, может быть в разы выше конверсии посетителей, привлеченных обычными рекламными кампаниями.



Рис. 11

При работе с этой технологией есть только одна проблема: если сайт имеет очень низкую посещаемость, то эффективно использовать ретаргетинг не получится — ретаргетинговые объявления просто некому будет показывать.

## КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Системы контекстной рекламы открывают большие возможности для привлечения мобильного трафика. В частности, можно проводить рекламные кампании в мобильных приложениях. А можно нацеливать свои контекстные рекламные кампании в поиске или в сети на мобильных пользователей, увеличивая для них ставки. То есть объявление может удерживать верхнюю позицию только в результатах мобильной выдачи. Для этого в системах контекстной рекламы предусмотрена корректировка ставок для объявлений, показываемых на разных типах устройств.

Контекстные объявления адаптируются под размер экрана и выглядят несколько иначе. В частности, в них может уместиться меньшее количество быстрых ссылок. Обратите внимание, что на мобильных устройствах рядом с объявлением присутствует иконка с изображением телефонной трубки. Нажав на нее, пользователь смартфона сможет сразу позвонить по телефонному номеру, указанному в объявлении. Для человека, использующего смартфон, звонок может оказаться более удобной функцией, чем переход на сайт.

При ориентации на мобильную аудиторию учитывайте, что пользователь мобильного интернета практически никогда не прокручивает страницу до конца. Поэтому важно, чтобы ваше объявление оказалось вверху страницы. Старайтесь делать текст объявления коротким и максимально релевантным запросу, так как мобильная аудитория ищет информацию «на ходу». Обязательно приводите пользователей на правильную посадочную страницу, адаптированную для просмотра на мобильных устройствах.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. КР1**

Набор показателей, используемых для оценки эффективности контекстной рекламы, определен достаточно четко, но в него всегда можно добавить какие-то специфические критерии, определяющие эффективность рекламы в каждом конкретном случае.

Итак, эффективность можно оценить по следующим показателям:

- трафик (общее количество переходов по рекламе);
- конверсия (количество совершенных целевых действий; целевыми действиями могут быть звонок, отправка заявки и т.п.; рассчитывается для каждого целевого действия в отдельности);
- коэффициент конверсии (частота, с которой посетители сайта, пришедшие по рекламе, совершают какое-либо целевое действие; рассчитывается в процентах);

Все эти показатели и производные от них можно сравнивать на разных уровнях: по системе контекстной рекламы, по рекламной кампании, по поиску или рекламной сети и т.д. — вплоть до ключевых фраз, для того чтобы выявить оптимальный источник трафика в рамках контекстной рекламы.

////////////////////////////////////

4. *Комплексный подход к контекстной рекламе предполагает не только грамотное создание и настройку рекламной кампании, но и оптимизацию сайта рекламодача.*
5. *Контекстные рекламные объявления могут размещаться не только в поисковых системах, но и на сайтах, участвующих в рекламной сети.*
6. *Лояльную аудиторию можно возвращать с помощью ретаргетинга.*

# ГЛАВА 10



## Размещение информации на специализированных ресурсах

Чем больше информации о ресторане будет в интернете, тем шире и доступнее будет его информационное поле, соответственно, более широкая аудитория сможет узнать о нем. Большинство ресторанов пытаются освоить первым делом именно этот инструмент интернет-маркетинга. И правильно делают. Он бесплатен, прост в применении и позволяет получить контакт с широкой аудиторией потенциальных клиентов. При этом для работы со сторонними площадками совершенно необязательно иметь собственный сайт или привлекать на работу высококвалифицированных специалистов.

Основной минус этого инструмента в том, что он эффективен только при массовом применении, то есть при охвате максимально возможного числа хороших площадок. Если разместить бесплатную информацию на 1–2 сайтах, то это едва ли даст сколько-нибудь заметный результат.

Каждый контакт потенциальных клиентов с информацией о ресторане — это информационное «касание». Практика показывает, что для получения хорошего эффекта аудитории недостаточно одного такого «касания». Они должны происходить регулярно. Чем чаще будут происходить «касания», тем лучше.

Когда человек сталкивается с информацией об одном и том же ресторане на нескольких сайтах, которым он доверяет, когда он слышит положительные отзывы о нем от разных людей, он невольно запоминает его, а отношение к ресторану становится лояльным. Поэтому при случае он с большой долей вероятности предпочтет именно тот ресторан, о котором много слышал. Из-за необходимости широкого охвата площадок этот инструмент достаточно трудоемкий — он потребует много времени. С каждой площадкой нужно договариваться отдельно; вносить туда информацию приходится вручную; нужно постоянно следить за актуальностью информации: если у вас вдруг поменяется номер телефона, то его нужно будет менять на каждой площадке.

Большинство популярных площадок активно развивают свои мобильные приложения. То есть, размещаясь на них, вы имеете возможность привлечь в том числе и мобильный трафик. Поэтому, если есть возможность, добавьте информацию, интересную мобильной аудитории, например, ссылку на скачивание вашего мобильного приложения.

Площадок для бесплатного размещения информации в интернете много. Но не все они одинаково полезны для продвижения ресторана. Работа с какими-то из них действительно окажется эффективной. А какие-то площадки могут вообще не дать желаемого результата. И время, потраченное на них, окажется потраченным впустую.

Все площадки, подходящие для размещения информации о ресторане, условно можно разделить на несколько групп. Рассмотрим их ниже.

## **РЕСТОРАННЫЕ СПРАВОЧНИКИ И РЕЙТИНГИ, А ТАКЖЕ СЕРВИСЫ БРОНИРОВАНИЯ СТОЛИКОВ И ЗАКАЗА БАНКЕТОВ**

Практически любой ресторан начинает свое продвижение в интернете именно с размещения информации на подобных площадках. Еще бы, ведь они широко раскручены и привлекают огромную аудиторию. Кроме того, они позволяют не просто распространять информацию о ресторане, но и получать лиды — заявки на бронирование столиков или на проведение банкетов. Наиболее известные сайты этой группы: *afisha.ru*, *menu.ru*, *restoran.ru*.

Стандартное размещение — создание странички ресторана, — как правило, бесплатное. Но у большинства справочных и рейтинговых площадок помимо бесплатного есть и платные форматы размещения. Это может быть приоритетная позиция в рейтинге, или рекламный баннер, или какой-то другой вариант. Разумеется, рестораны, использующие платное размещение, всегда имеют преимущество, потому что привлекают большее внимание аудитории. Что касается получения лидов, то за них придется заплатить установленную комиссию.

При работе с рейтингами, справочниками и системами бронирования важно красиво подать информацию о ресторане. Как минимум, следует разместить качественные фотографии и привлекательное описание. Важно учитывать, что посетители большинства подобных площадок могут оставлять на них свои отзывы о ресторанах.

## **ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОРТАЛЫ**

Не секрет, что туристы намного чаще пользуются услугами предприятий общественного питания, чем местные жители. Поэтому важно добавлять информацию о ресторане на туристические

сервисы и порталы, которые помогают организовать и спланировать путешествие.

Безусловно, самым известным проектом в этой категории является *TripAdvisor*. Это международный проект, с помощью которого можно привлекать туристов со всего мира. Поэтому, если целевой аудиторией вашего ресторана являются туристы, обязательно используйте этот сервис для продвижения.

TripAdvisor прекрасно подходит для ресторанов с уникальной концепцией, а также для ресторанов, у которых есть какая-то фишка: великолепный вид из окна, изысканный интерьер, оригинальная кухня, необычная сервировка, особенные официанты и т.п. Такие рестораны могут смело рассчитывать на успех от сотрудничества с TripAdvisor. Кстати, посетителям портала предоставляется возможность не только выбрать ресторан, но и забронировать столик.

Интересной особенностью TripAdvisor является то, что посетители могут вместе со своим отзывом выложить и фотографии ресторана. Кстати, делают они это очень активно. Но, к сожалению, фотографии посетителей далеко не всегда бывают качественными. Кроме того, посетители могут сфотографировать и выложить такие виды и помещения вашего ресторана, которые вам бы никогда не пришло в голову демонстрировать. Поэтому, продвигаясь через TripAdvisor, держите марку: в вашем ресторане все должно быть безупречно.

TripAdvisor вручает ресторанам, которые стабильно получают хорошие отзывы, так называемый сертификат качества. Рестораны, имеющие такой сертификат, выделяются специальным знаком, что привлекает к ним повышенное внимание посетителей портала. Это еще один повод следить за рейтингом и отзывами своего ресторана на этой площадке.

Кроме того, ежегодно TripAdvisor проводит конкурс Travellers' Choice среди ресторанов, размещенных на портале. Победителей конкурса выбирают по количеству и качеству отзывов, а также



рейтингу. Лучшие рестораны, по версии Travellers' Choice, выделяются отличительным знаком. По итогам года результаты этого конкурса рассылаются в виде пресс-релиза в СМИ.

Не стоит забывать и о других туристических сайтах. Практически в любом регионе России есть свой популярный туристический портал. Также обратите внимание на сайты, предлагающие маршруты автомобильных путешествий, сайты, продающие билеты, и другие сайты, популярные среди туристов.

## **АГРЕГАТОРЫ ДОСТАВКИ ЕДЫ**

Эти сайты позволяют получать не просто заявки, а реальные заказы. Они предлагают своим посетителям оформить заказ на доставку блюд в любом ресторане, входящем в их базу. При этом у них есть собственные колл-центры, которые уточняют информацию у клиента и подтверждают заказ. Таким образом, ресторан получает готовые заказы, без необходимости прозванивать и подтверждать их.

Если в вашем ресторане есть услуга доставки, то сотрудничество с такими сайтами будет полезным. Тем более что схема сотрудничества очень удобна: оплачивается только установленная комиссия с каждого доставленного заказа. Крупнейший агрегатор доставки еды: *delivery-club.ru*.

Сотрудничество с агрегаторами довольно выгодно для ресторана. Агрегатор самостоятельно и за свой счет занимается привлечением аудитории, закупает рекламу, занимается поисковым продвижением, работает над увеличением конверсии, ведет рассылку, разрабатывает и продвигает мобильные приложения и т.п.

Эффективность такого сотрудничества, как правило, бывает высокой. Любой ресторан, осуществляющий доставку, может быть добавлен в базу. Но наиболее актуальна работа с агрегаторами для широкоизвестных ресторанов, сетевых кафе, пиццерий, рестора-

нов японской кухни и т.п. Для всех них агрегаторы доставки еды действительно приносят большой объем заказов.

Но не только формат имеет значение. Очень важна территория, на которой осуществляется доставка. Например, если ваш ресторан имеет возможность доставлять еду только на соседние улицы, то вряд ли эффект от сотрудничества с агрегаторами будет заметен. Гораздо больше шансов у тех предприятий питания, которые имеют расширенный район доставки.

Если вы хотите получить хороший эффект от сотрудничества с агрегаторами доставки еды, обеспечьте качественные, аппетитные фотографии для каждого блюда в меню. Клиенты агрегаторов выбирают блюда по картинкам. Блюда, представленные без картинок, заказывают гораздо реже или вовсе не заказывают. Даже если это что-то стандартное, например, пицца «Маргарита», люди все равно хотят посмотреть, как она выглядит, прежде чем заказать ее.

Сотрудничая с агрегаторами, нужно время от времени проводить акции. Это поможет вам выделить свой ресторан среди сотен служб доставки, размещенных на сайте. Кроме того, информация

об интересных акциях попадает в рассылку, которую проводят агрегаторы по своей клиентской базе. А это существенно увеличивает охват аудитории.

Обратите внимание, что на агрегаторах доставки еды у пользователей также есть возможность оставлять отзывы и ставить оценки каждому ресторану.

Техническая сторона работы с агрегаторами в ряде случаев может оказаться непростой. Поскольку нужно обеспечить автоматическую

► Для более эффективной работы с агрегаторами доставки организуйте акции — это поможет вам выделиться среди сотен служб доставки и попасть в рассылку, которую агрегаторы проводят по своей клиентской базе.

заливку меню с ценами на сайт агрегатора, могут потребоваться некоторые доработки. Но в большинстве случаев это не вызывает затруднений.

## ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ И САЙТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Сотрудничество со СМИ и информационными агентствами — тема, более близкая PR-специалисту, нежели маркетологу. Тем не менее ее нельзя обойти стороной. Электронные версии популярных СМИ и информационных агентств имеют огромную посещаемость, что делает их привлекательными для сотрудничества.

Для того чтобы ресторан стал известен, вокруг него должно быть достаточно широкое информационное поле. Но чтобы человек захотел посетить определенный ресторан, широкого охвата недостаточно. Информационное поле должно быть притягательным для целевой аудитории. Это достигается за счет интересного, ценного, востребованного контента. Как раз в этом и может помочь сотрудничество со СМИ.

Сотрудничество с информационными агентствами предполагает создание и размещение пресс-релизов. В основе пресс-релиза должны лежать какой-то информационный повод, какая-то новость, потенциально интересная для аудитории.

**П Р И М Е Р**

► **McDonald's** постоянно сотрудничает с прессой — на своем сайте компания даже ведет отдельную рубрику «Пресс-релизы». Одним из недавних информационных поводов стало проведение благотворительной акции «МакХэппи День». К участию в акции были привлечены звезды шоу-бизнеса, популярные телеведущие, актеры, писатели и другие знаменитости. В 2015 году эта ежегодная акция собрала рекордно высокую сумму. Эту новость охотно подхватило большое количество популярных СМИ и крупных интернет-порталов.

► В начале 2016 года московский ресторан **White Rabbit** был назван одним из лучших ресторанов мира, по версии журнала *Harper's Bazaar*. Данная новость получила широкое освещение в российской прессе, в том числе на портале *Lenta.ru* — оттуда новость распространилась и в социальные сети, получив более 500 репостов в Facebook за неделю.

► На волне активного импортозамещения модную акцию провели в ресторане **«Юлина кухня»**. Там прошли бесплатные дегустации импортозамещенных сыров. Публике были представлены моцарелла, козий сыр, камамбер, халуми и другие сыры, изготовленные российским фермером. Все продукты тут же можно было заказать и купить. На новость откликнулись крупные СМИ, в том числе ИД «Коммерсантъ».

Написание пресс-релизов — задача непростая в том смысле, что нужно найти подходящий повод, написать о нем интересный материал и уложиться при этом в достаточно строгий медиаформат. Поэтому данную работу лучше поручить профессиональному журналисту, который сможет не только написать пресс-релиз, но и распространить его среди большого количества информационных агентств и добиться публикации. Но сотрудничать со СМИ можно не только в формате пресс-релизов. Большой популярностью аудитории пользуются, например, интервью успешных рестораторов.

Вообще тесное сотрудничество со СМИ и журналистами незаменимо для продвижения ресторана. Многие рестораторы знают об этом и активно используют любую возможность сотрудничества. Важно, чтобы информация, размещаемая на сайтах СМИ, не выглядела как реклама или как оплаченная публикация, потому что в этом случае доверие к ней будет крайне низким.

## **САЙТЫ СМЕЖНОЙ ТЕМАТИКИ. САЙТЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕСТОРАНА**

Для ресторанов, специализирующихся на какой-то определенной услуге, всегда можно найти тематические порталы, связанные с этой услугой. Например, если ресторан ориентирован на проведение свадебных банкетов, то стоит добавить информацию о нем на порталы свадебной тематики. Если в ресторане весело, ярко и оригинально проходят детские дни рождения, то стоит подобрать площадки, целевой аудиторией которых являются родители детей подходящего возраста.

Аналогичным образом можно подобрать тематические площадки для любых ресторанов. Возможно, вы уже знаете, какие интернет-ресурсы привлекают вашу целевую аудиторию, возможно, вам придется провести для этого дополнительные исследования. В любом случае нужно выбрать несколько крупных интернет-ресурсов, на которых бывает ваша целевая аудитория.

При работе с сайтами этой группы крайне важно, чтобы информационное сообщение гармонично вписывалось в основной контент ресурса. Прекрасно, если оно будет вызывать эмоциональный отклик у читателя. К сожалению, далеко не на всех сайтах этой группы можно найти возможность бесплатного размещения.

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ БЛОГИ И ЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ: РАБОТА С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ**

Еще одну интересную возможность для создания притягательного информационного поля дает работа с лидерами мнений, то есть людьми, способными оказывать влияние на дру-

гих. Несколько лет назад лидерами мнений в интернете были популярные блогеры, ведущие дневники на LiveJournal или на собственных сайтах. Сегодня их серьезно потеснили с этого «пьедестала». Кто, как вы думаете? Конечно же, авторы популярных страниц и сообществ в социальных сетях. Многие авторы из пространства блогов переместились в пространство социальных сетей. Появились новые лидеры мнений, работающие только в соцсетях. Это, конечно же, хорошо, так как существенно расширяет возможности для поиска подходящих лидеров мнений.

Работа с лидерами мнений очень важна, потому что люди всегда ориентируются на своих кумиров. Если популярный автор невзначай расскажет, как ему понравился какой-то ресторан, какой там отличный сервис и какая вкусная еда, то многие из его подписчиков непременно захотят посетить этот ресторан или, как минимум, обратят на него внимание.

С лидерами мнений так или иначе сотрудничают многие рестораны. Кто-то использует свои личные связи для привлечения популярных авторов. Кто-то самостоятельно выбирает блогеры и индивидуально договаривается с их авторами о сотрудничестве. Кто-то проводит специальные закрытые мероприятия для блогеров.

► **Starbucks** активно привлекает к участию популярных блогеров. На собственных аккаунтах в Instagram, ВКонтакте, Twitter компания приглашает блогеров к сотрудничеству. Starbucks интересуют в первую очередь авторы с количеством подписчиков свыше 10 тысяч человек. Для них компания периодически организует интересные тематические встречи и конкурсы.

При выборе лидера мнений не забывайте о том, что он должен быть не просто популярным человеком, а популярным именно среди вашей целевой аудитории.

- П Р И М Е Р
- Ресторан «**Турандот**» привлекал к сотрудничеству одного из топ-блогеров LiveJournal — Сергея Долю. Сергей ведет блог о путешествиях по разным странам мира. Его читатели в основном бизнесмены и путешественники.
- ////////////////////////////////////

Работа с лидерами мнений всегда строится на каких-то взаимовыгодных условиях. Как правило, договориться с этими людьми несложно, большинство из них открыты для сотрудничества.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ РЕСУРСАМИ. КРІ**

Этот инструмент — один из самых сложных для оценки, потому что метрик, позволяющих прямо оценить информированность или лояльность аудитории в веб-аналитике, к сожалению, нет. Кроме того, для площадок, отнесенных к разным группам, могут применяться различные КРІ. Как правило, используются такие КРІ:

- охват аудитории;
- трафик на сайт по ссылкам с площадок;
- трафик на сайт по брендовым запросам;
- количество лидов (броней, заявок);
- стоимость получения лида (CPL);
- количество броней (заказов, заявок), по которым действительно приходили посетители;
- количество полученных заказов;
- количество оплаченных заказов;
- средний чек.

В каждом конкретном случае могут выделяться и какие-то специфические КРІ.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
1. Работа с тематическими ресурсами — прекрасный способ наращивания информационного поля ресторана и увеличения лояльности аудитории.
  2. Некоторые площадки дают возможность получения лидов и заказов.
  3. Это один из немногих инструментов, которые можно использовать совершенно бесплатно.
  4. Работа с площадками эффективна только при охвате максимально возможного числа хороших площадок.
  5. Лидерами мнений в интернете являются не только популярные блогеры, но и авторы популярных страниц и сообществ в социальных сетях.
  6. Сложно оценить эффективность работы с площадками, потому что в веб-аналитике нет метрик, позволяющих прямо оценить информированность или лояльность аудитории.



# ГЛАВА 11

## Купонные сервисы

Использование купонных сервисов — прекрасный способ привлечения гостей в ресторан. Уже несколько лет они пользуются большой популярностью. Для многих ресторанов купонные сервисы давно стали привычным инструментом привлечения гостей, особенно в летний сезон, когда клиентов становится меньше. Впрочем, купонные сервисы пестрят предложениями от ресторанов и кафе в любой сезон. И конкуренция между предложениями от различных ресторанов на них возрастает год от года.

Купоны на посещение ресторанов востребованы аудиторией. По данным National Restaurant Association, в США до 40 процентов посетителей ресторанов используют купонные сервисы для выбора заведения. К сожалению, в России подобных исследований пока не проводилось.

Наиболее крупные купонные сервисы в рунете на сегодняшний день это *Groupon*, *Biglion* и «КупиКупон». Но существует ряд других компаний, с которыми тоже можно успешно сотрудничать. Есть даже купонные сервисы, специализирующиеся только на ресторанах, например, «РесторанКупон». В общем, выбрать есть из чего.

## ЧЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ КУПОННЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ?

Во-первых, они дают большой охват активной, платежеспособной и лояльной к рекламе аудитории.

Во-вторых, с ними просто работать. Все, что требуется, — это заключить договор и утвердить рекламные материалы. Все остальное — подготовку рекламных материалов и рассылку по базе — купонные сервисы берут на себя. Кроме того, их сотрудники всегда окажут профессиональную поддержку в расчете и подготовке акции.

В-третьих, опыт показывает, что акции, запускаемые совместно с купонными сервисами, дают мгновенный результат. Клиенты начинают приходить уже на следующий день.

В-четвертых, купонные сервисы предлагают выгодные схемы работы: никакой фиксированной или абонентской платы за размещение не взимается, оплачивается только комиссия с заказов. Некоторые купонные сервисы предлагают бесплатное сотрудничество.

Большинство ресторанов, когда-либо сотрудничавших с купонными сервисами, отмечают высокую эффективность этого инструмента.

- Сеть японских ресторанов **«Дай Суши»** положительно оценивает свой опыт сотрудничества с сервисом Biglion. По словам исполнительного директора сети, это был мощный рекламный и имиджевый заряд. За первые два дня акции было продано 3 500 купонов, что обеспечило полные залы и загрузило заказами службу доставки.

## Какие преимущества дает ресторану использование купонных сервисов?

- Хорошая заполняемость. Купонные сервисы способны быстро привлечь большое количество клиентов в ресторан.
- Нарботка клиентской базы. Если ресторан предлагает достойный сервис гостям, пришедшим по акции, то высока вероятность того, что эти гости вернуться, но уже без купонов.

- Продажа дополнительных услуг. Если ресторан предлагает какие-то дополнительные услуги — кальян, караоке или что-то еще, то гости, пришедшие по купонам, будут покупать эти дополнительные услуги за полную стоимость.

Купонные сервисы подходят практически для любых ресторанов. Однако в некоторых случаях использование купонов наиболее привлекательно. Это, конечно же, открытие новых заведений. Для большинства из них это идеальный инструмент. Нет ничего проще в первые же дни работы заполнить зал ресторана. Также купоны хорошо работают для сетевых ресторанов. С их помощью элементарно увеличить поток посетителей во всех точках сети.

Заведения общепита простых, широко распространенных форматов (пиццерии, суши-бары и т.п.) тоже часто используют купоны. Их аудитория активно откликается на подобные акции. Поэтому такие заведения, как **«МакиМаки»**, **Menza**, **«Гин-но Таки»**, регулярно сотрудничают с купонными сервисами и получают отличный результат.

► *Ресторан «МакиМаки» проводил купонную акцию совместно с сервисом Biglion в период с 16 декабря 2015 года по 18 января 2016-го. Купоны стоимостью 70 рублей давали право на 50-процентную скидку на основные блюда меню. В результате было продано 11 594 купона и получено 1 737 отзывов, подавляющее большинство из которых — положительные.*

ПРИМЕР  
//

## КАК РАБОТАТЬ С КУПОННЫМИ СЕРВИСАМИ?

Стоит подробнее остановиться на схемах сотрудничества. У каждого купонного сервиса может быть своя схема работы, но, как правило, все они сводятся к двум следующим вариантам:

1. *Схема бесплатной работы:* ресторан ничего не платит компании за размещение. В этом случае сервис продает купоны, предоставляющие право на определенную скидку на все меню в любое время. Размер скидки и стоимость купона определяет

не ресторан, а купонный сервис. Гость приходит в ресторан с купоном, по которому ему обязаны предоставить оговоренную скидку. Купонный сервис в этом случае зарабатывает непосредственно на продаже купонов. Ресторан в свою очередь получает большой поток клиентов. Такая схема прекрасно подходит для демократичных сетей, а также для новых ресторанов. По ней работают, например, **Burger King**, «Якитория», «Аромасс», «Урюк», «Этаж», «БирХаус».

2. *Схема работы за комиссию:* купонный сервис получает комиссию за каждый купон, активированный в ресторане (активация купонов производится сотрудниками ресторана). При такой схеме ресторан сам выбирает, какую скидку и на какие блюда давать. Купонный сервис продает купон, а после его активации перечисляет ресторану часть денег от его продажи. Часто в этом случае предлагается скидка на ужин, в который входит определенный набор блюд с высокой маржинальностью. Ресторан получает поток клиентов, а также возможность заработка на дополнительных продажах. Такая схема хороша для дорогих ресторанов, которые хотят привлечь новых клиентов. По ней работают: **Los Bandidos**, **Dissident**, «Мансарда», «Старый Пафос», «Космос», «Самарканд», «Древний Китай» и другие рестораны.

Со многими купонными сервисами можно договориться о проведении специальных акций. Например, можно давать скидку только на определенные блюда в меню, зарабатывая при этом на

дополнительных продажах. Или можно давать скидку по купону только в определенные дни недели или часы — это прекрасная возможность заполнить ресторан тогда, когда это нужно.

Купонные акции можно организовывать также для продажи банкетов. В этом случае купон дает

► Добавьте к проводимой акции специальные условия, чтобы заполнить ресторан в определенные дни или часы.

право на получение скидки на проведение банкета в ресторане на определенное количество персон. Клиент, купивший купон, согласовывает с рестораном банкетное меню и резервирует день для проведения мероприятия. Такие акции востребованы аудиторией: многие хотят провести банкет в хорошем месте со скидкой. Для ресторанов банкетные купоны интересны тем, что позволяют одновременно привлечь большое количество гостей и полностью загрузить ресторан, а также заработать на дополнительных продажах. Разумеется, наибольшей популярностью купоны на банкеты пользуются в сезон свадеб.

Кстати, вы можете спрогнозировать результат работы с купонными сервисами. Для этого посмотрите предложения аналогичных ресторанов: вы увидите данные о количестве проданных купонов. На них вполне можно ориентироваться.

У купонных сервисов, конечно же, есть свои мобильные приложения, популярные среди владельцев смартфонов. Но, как правило, пользователи этих приложений предпочитают электронные купоны, которые не нужно распечатывать, а можно предъявить прямо с экрана мобильного телефона.

Многие рестораны уже попробовали купонные сервисы в деле и продолжают к ним возвращаться. На мой взгляд, это лучшее доказательство эффективности этого инструмента. Если вы сомневаетесь, стоит ли вам проводить купонные акции, то просто попробуйте это сделать. Во всяком случае, вы ничего не потеряете.

## **ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КУПОННЫХ СЕРВИСОВ**

Несмотря на всю привлекательность купонных сервисов, здесь, как и в любом инструменте, есть свои тонкости и подводные камни. Самый главный из них — формирование у аудитории купонных сервисов привычки ходить в рестораны только со

скидкой. Поэтому не рекомендуется проводить купонные акции слишком часто. Гости привыкнут ходить в ваш ресторан со скидкой, и отучить их будет невозможно. Никто не захочет платить полную стоимость за услуги, которые всегда продавались по спеццене.

Огромное значение для удержания клиентов, впервые пришедших по купонам, имеет уровень сервиса. Именно поэтому недопустимо различное отношение персонала к гостям, пришедшим по купонам, и к гостям, не имеющим скидки. Сервис для всех без исключения посетителей ресторана должен быть на одном уровне, несмотря на то, что на клиентах, имеющих купоны, ресторан зарабатывает меньше. Чтобы гости, пришедшие по купонам, захотели вернуться в ресторан, необходимо произвести на них впечатление — приятно удивить их, вызвать положительные эмоции. Если впечатление будет недостаточным, то в следующий раз они выберут другой ресторан, на меню которого будет действовать скидка.

Еще одним подводным камнем является то, что ресторан, особенно недавно открытый, может просто не рассчитать свои силы и не справиться с большим наплывом гостей. Либо он может уйти в минус из-за того, что многим людям придется предоставлять существенные скидки. Такое может произойти при одновременном сотрудничестве сразу со всеми возможными купонными сервисами.

В интернете можно найти поучительную историю о том, как одна старушка в Лондоне решила открыть кондитерскую с пирожными ручной работы. Для привлечения гостей она разместила акцию на купонном сервисе. Купоны на скидку приобрели несколько тысяч человек. В результате добропорядочная бабуля просто разорилась. Поэтому для начала рекомендуется выбрать какой-то один сервис или ограничить количество продаваемых купонов.

С большой осторожностью купонные сервисы следует использовать дорогим и тем более элитным ресторанам. Есть вероят-

ность подорвать репутацию. Дорогим ресторанам, которые хотят продвигаться с помощью купонных сервисов, рекомендуется разрабатывать какие-то нестандартные акции, чтобы не встать в один ряд с прочими заведениями общепита. Или хотя бы оригинально преподнести свою акцию.

**ПРИМЕР**

► Ресторан **Vanilla Sky** предложил не просто скидку на все меню, как это делает большинство ресторанов, а скидку на романтический ужин для двоих за столиком, сервированным ароматными цветочными лепестками и свечами.

Ресторан **«РАДИО СИТИ»** помимо стандартной скидки на все меню предложил бесплатное посещение детских кулинарных мастер-классов.

Можно последовать примеру кипрского ресторана **«Старый Пафос»** и предложить гостям скидку на какое-то оригинальное блюдо вашего ресторана, ради которого гости захотят к вам прийти. «Старый Пафос», например, предоставил скидку на традиционные блюда кипрской кухни — рыбное и мясное мезе.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КУПОННЫХ СЕРВИСОВ. КР1

Это один из немногих инструментов интернет-маркетинга, при использовании которого можно точно оценить эффективность акций в денежном выражении.

Оценка эффективности проводится по таким показателям, как:

- количество проданных купонов;
- количество активированных купонов;
- прибыль;
- процент и скорость возврата гостей, впервые пришедших по купонам.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- ////////////////////////////////////
- 1. Акции, запускаемые совместно с купонными сервисами, дают мгновенный результат.*
  - 2. Купонные акции прекрасно подходят для продвижения нового ресторана.*
  - 3. Возможно как бесплатное сотрудничество с купонными сервисами, так и сотрудничество за комиссию.*
  - 4. Купонные акции можно проводить для продажи банкетов.*
  - 5. Не рекомендуется проводить купонные акции слишком часто, чтобы не сформировать у гостей привычку ходить в ваш ресторан только со скидкой.*



# ГЛАВА 12

## Геосервисы

Наиболее популярные геосервисы на сегодняшний день, работа с которыми стабильно дает хорошие результаты, — это интерактивные карты Яндекса и Google, а также сервис 2GIS. Также к геосервисам можно отнести геосоциальные сети.

### **ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ ЯНДЕКСА И GOOGLE**

Интерактивные карты очень удобны. Они позволяют быстро найти нужный объект — улицу, дом, ресторан. Благодаря возможности увеличения и уменьшения масштаба, просмотра различных слоев (схема или снимок со спутника) пользователь может быстро сориентироваться в пространстве. Кроме того, их можно использовать со смартфона.

Интерактивные карты Яндекса и Google — это действительно качественные и продуманные до мелочей сервисы. Пользователь может не только смотреть карты, но и отмечать на них какие-то объекты, измерять расстояние от одной точки до другой, прокладывать маршрут, видеть панорамы улиц и многое другое. Все это делает сервисы интерактивных карт очень востребованными. Например, к сервису «Яндекс.Карты» за месяц обращается около 20 миллионов уникальных пользователей по России и около 4 миллионов — по Москве (по данным на декабрь 2015 года).

Зачем ресторану интерактивные карты? Жители крупных городов уже давно к ним привыкли и активно ими пользуются. Именно поэтому, продвигая ресторан, не стоит упускать из виду эти популярные сервисы.

Есть два способа использования интерактивных карт Яндекс и Google. Причем в обоих случаях их можно использовать совершенно бесплатно. Первый способ заключается в размещении интерактивной карты на сайте для того, чтобы показать схему проезда. Второй способ состоит в добавлении информации о ресторане на эти карты.

### Интерактивные карты для создания схемы проезда

Использование интерактивной карты — прекрасная альтернатива самостоятельной прорисовке схемы проезда. К картам уже привыкли все пользователи интернета, они достаточно подробны и понятны. Кроме того, при возникновении каких-то изменений — переименование улицы, введение одностороннего движения, открытие рядом автобусной остановки и т.п. — вам не

придется ничего перерисовывать: все изменения автоматически появятся на карте, размещенной на вашем сайте.

Немногие рестораны используют все возможности, предоставляемые сервисами карт. Между тем вы можете показывать посетителю информацию о пробках, предусмотрев отображение соответствующего слоя на интерактивной карте. Можно самостоятельно нарисовать на карте маршрут — как пройти к ресторану от метро или как добраться на автомобиле. А можно предоставить поль-

**С О В Е Т**

► Используя интерактивные карты Яндекс или Google для создания схемы проезда на вашем сайте, предусмотрите дополнительные опции, такие как просмотр панорам улиц, возможность масштабирования и прокладывания маршрута.

зователю возможность самому проложить маршрут от его дома или офиса. Очень удобной опцией, которая также может присутствовать на карте, размещенной на вашем сайте, является просмотр панорам улиц.

Использование интерактивной карты для демонстрации схемы проезда позволит потенциальным гостям лучше сориентироваться и легче найти ваш ресторан. Поэтому в большинстве случаев такие карты являются оптимальным вариантом для размещения схемы проезда на сайте.

Добавление на сайт интерактивной карты займет не более часа.

Для установки «Яндекс.Карты» на ваш сайт воспользуйтесь инструментом «Конструктор карт» — <https://tech.yandex.ru/maps/tools/constructor/>.



Для установки Google Maps нужно зайти на <https://www.google.ru/maps> и выбрать в меню пункт «Поделитесь с друзьями или получите код карты».



Далее следуйте инструкциям выбранного сервиса.

## **Ваш ресторан на карте**

Использование интерактивных карт актуально для продвижения ресторанов любого формата. Будь то шикарный ресторан с большим средним чеком или маленькая пиццерия, крупная ресторанная сеть или одиночный ресторанчик, затерянный в спальном районе, — все они смогут найти свою аудиторию в сервисах интерактивных карт.

Поскольку карты используют для того, чтобы сориентироваться на местности или проложить маршрут, для их аудитории характерен ситуационный поиск. То есть, как правило, человек будет искать ресторан на карте, если он: а) собирается куда-то и заранее интересуется, где можно будет перекусить; б) находится в новом для него месте и ищет, где поесть прямо сейчас. Поэтому пользователи интерактивных карт — это практически всегда готовые клиенты!

Когда человек вводит в поиске по картам запрос «ресторан» или «кафе», он видит все заведения общественного питания, расположенные вблизи нужного ему места. Они обозначаются точками на карте (маркерами), а также перечисляются в виде списка. Но пользователи интерактивных карт Яндекс и Google смогут увидеть ваш ресторан на карте только после того, как вы добавите туда информацию о нем.

Для того чтобы попасть на карту, нужно зарегистрировать ресторан в соответствующих сервисах.



Для «Яндекс.Карты» это «Справочник организаций» — <https://sprav.yandex.ru>, все рестораны, зарегистрированные в нем, автоматически попадают на карту.



Для Google Maps это сервис «Гугл.Мой бизнес» — <https://www.google.com/business/>. В обоих случаях регистрация является бесплатной.

После того как вы разместили информацию о своем ресторане, пользователи интерактивных карт смогут не только найти его, но и оставить свои оценки и комментарии.

Регистрируясь в «Яндекс.Справочнике» или «Гугл.Адреса», не забудьте добавить ссылки на сайт и на странички в социальных сетях, фотографии и видеоролики. Это даст вам преимущество перед конкурентами. И самое главное — постоянно контролируйте актуальность указанной информации. Для получения хорошего эффекта от работы с интерактивными картами недостаточно просто добавить на них ваш ресторан. Необходимо добиться того, чтобы он высоко ранжировался, то есть был на первых позициях.

Важность присутствия именно на первых позициях многократно возрастает, когда человек использует мобильное устройство для поиска. Потому что в этом случае он не будет пролистывать десяток заведений на небольшом экране. И тем более не будет пытаться попасть пальцем в маленькую точку на карте. Поэтому с высокой вероятностью он остановится на первых результатах поиска.

Нужно понимать, что карты поисковых систем — это в первую очередь поисковые сервисы. А значит, результаты выдачи в сервисах карт тоже ранжируются по определенному алгоритму. На ранжирование на картах влияет много факторов, в том числе:

- подробность и полнота описания;
- учет ключевых слов в описании;
- виды деятельности, отмеченные в справочнике;
- рейтинг заведения, формируемый на основе отзывов;
- количество и качество фотографий и др.

Поскольку геосервисы популярны не только среди пользователей, но и среди рекламодателей, в ряде случаев, чтобы пользователи заметили ваш ресторан, имеет смысл выделить его с помощью платных форматов размещения. На картах Яндекса и Google можно выделяться, используя контекстную рекламу.

Кроме того, на картах Яндекса можно использовать приоритетное размещение в «Яндекс.Справочнике». Благодаря этому ресторан будет находиться в первых позициях в списке, выделяться на

карте более заметной меткой и иметь дополнительный рекламный текст.

- *Ресторан «Кензо» использовал приоритетное размещение в сервисе «Яндекс.Справочник» в течение трех месяцев. И этот источник оказался основным каналом, через который пользователи приходили на сайт. В первом месяце благодаря размещению на карте было получено 668 переходов на сайт ресторана, во втором — 932 и в третьем — 482 перехода. Цифры впечатляют.*

## СЕРВИС 2GIS

2GIS — очень популярный геосервис. Его используют более 40 миллионов пользователей в 270 городах России. Он объединяет в себе подробный справочник организаций и детальную карту города.

Так же, как и у интерактивных карт, рассмотренных выше, у 2GIS есть мобильное приложение, что позволяет одинаково удобно использовать сервис как на десктопах, так и на мобильных устройствах.

В 2015 году мобильное приложение 2GIS вошло в топ-25 среди лучших бесплатных приложений на русском, по версии App Store, наряду с мессенджерами, приложениями социальных сетей, музыкальных проектов.

Сервис не только помогает потенциальному клиенту найти ресторан в определенном районе, но и определяет GPS-положение пользователя, давая ему возможность проложить маршрут следования до ближайшего ресторана как на общественном транспорте, так и на личном автомобиле.



Для бесплатного добавления вашего ресторана в базу 2GIS необходимо зарегистрировать его здесь:  
[reklama.2gis.ru/moscow/add-info](http://reklama.2gis.ru/moscow/add-info).

Но, как и в случае с картами, для получения наилучшего эффекта недостаточно просто добавить информацию в базу — нужно, чтобы пользователи видели ее как можно чаще. В 2GIS это возможно только при платном размещении — топ выдачи занимают именно платные объявления. Нужно сказать, что в ресторанной рубрике их всегда много.

## **ГЕОСОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: FOURSQUARE, ALTERGEO**

Ваши потенциальные клиенты, пользующиеся геосоциальными сетями, регулярно появляются вблизи вашего ресторана. У вас есть возможность привлечь их, и ее нельзя упускать. Так как данные для геосоциальных сетей могут быть получены на основе данных мобильной сети, а также благодаря системе GPS, встроенной в любой смартфон, полноценно использовать их можно только с помощью мобильного устройства, имеющего выход в интернет: смартфона или планшета, на который установлено специальное приложение.

Через мобильное приложение геосоциальной сети человек может искать рестораны, клубы, магазины и другие интересные места, находящиеся недалеко от него, чекиниться (то есть отмечать свое присутствие) там, сообщая таким образом своим друзьям, где он находится, и оставлять фотографии и отзывы о тех местах, где он побывал.

На сегодняшний день в России наиболее популярны две геосоциальные сети: Foursquare и AlterGeo.

Когда человек хочет пойти в ресторан и ищет в Foursquare ближайшее заведение, он видит все рестораны, находящиеся неподалеку, может прочитать комментарии о них. А также может узнать, кто из его друзей уже посещал этот ресторан и какой отзыв оставил. Соответственно, при выборе ресторана он ориентируется на

мнения друзей. Ресторан также может повлиять на выбор, предложив определенное поощрение за чекин.

- Ресторан **«Турандот»** дарит своим гостям коктейль за чекин.
- П Р И М Е Р  
А ресторан **«Ваби саби»** предлагает посетителям показать сообщение менеджеру и получить чайник чая бесплатно при общей сумме заказа от 500 рублей. Некоторые рестораны предлагают гостям скидки за чекин. Так делает, например, ресторан **«ВокВэй»**, предоставляющий гостям за это 10-процентную скидку. А вот ресторан кавказской кухни **Saperavi** дарит бесплатный лимонад за фото «в обнимку» с меню при чекине.

Пользователь геосоциальной сети может самостоятельно искать информацию о том или ином заведении. Но сети и сами могут рекомендовать своим пользователям популярные места, вблизи которых они находятся. Кроме того, в зависимости от истории пользователя (его предпочтений, понравившихся ранее мест) ему могут быть даны персональные рекомендации.

Гость, пришедший в ресторан, может зачекиниться, а также оставить отзыв о посещении. Его друзья, пользующиеся этой же сетью, увидят, где находится или находился человек, и смогут прочитать его отзыв. Таким образом, аудитория узнает о ресторане. Причем узнает не из каких-то рекламных источников, доверие к которым всегда ниже, а от своих друзей. Комментарии и отзывы, оставленные гостями, увидят все пользователи геосоциальной сети, которые в дальнейшем будут заходить на страничку этого ресторана.

Чем больше чекинов и отзывов, тем популярнее ресторан, тем больше потенциальных гостей может о нем узнать. Кроме того, хорошие оценки позволяют поднять рейтинг ресторана. Чем выше рейтинг, тем более высокую позицию в списке заведений может занять ресторан.

Таким образом, с помощью геосоциальных сетей можно привлечь посетителей, которые в данный момент находятся рядом



с вашим рестораном. Само по себе это уже очень ценно. Поэтому что людям, находящимся рядом с рестораном, не нужно совершать лишних действий, чтобы туда попасть.

С помощью геосоциальных сетей можно не только привлекать новых, но и удерживать старых клиентов. Это реализуется опять же с помощью поощрений за чекин. Если вы хотите привлекать новых гостей, целесообразно давать поощрение только за первый чекин. Но если вы хотите, чтобы гость ходил постоянно, поощряйте его каждый раз (или как вариант за каждый третий, пятый и т.д. чекин). Можно поощрять только «мэров» — тех людей, которые чекинятся у вас чаще других, поддерживая таким образом их лояльность, а можно проводить розыгрыш призов среди всех зачекинившихся в определенный период — в зависимости от актуальных задач ресторана выберите свою стратегию поощрений. Стимулируя посетителей чекиниться чаще, предлагая им какую-то «плюшку» за это действие, вы тем самым получаете постоянных клиентов, а заодно и поднимаете рейтинг своего ресторана на Foursquare.

**► СОВЕТ** *Давайте гостям бонусы за чекин. Стимулируя посетителей чекиниться чаще, предлагая им какую-то «плюшку» за это действие, вы тем самым получаете постоянных клиентов, а заодно и поднимаете рейтинг своего ресторана на Foursquare.*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ С ГЕОСЕРВИСАМИ. КРІ**

Геосервисы — это довольно эффективный способ продвижения. Об этом свидетельствует опыт многих ресторанов, которые уже работали с данным инструментом. Его эффективность объясняется удобством сервиса и большой долей целевой аудитории.

Согласитесь, мало кто будет просто так искать ресторан на карте. Если человек ищет ресторан в конкретном районе, значит, он собирается туда пойти. Поэтому после размещения информации в геосервисах вы достаточно быстро начнете получать клиентов.

Однако собрать статистические данные для оценки эффективности этого инструмента достаточно трудно. Например, доступ к статистике просмотров интерактивных карт Яндексa можно получить только при приоритетном, то есть платном, размещении в «Яндекс.Справочнике».

С помощью сервисов интернет-статистики можно собрать данные о количестве переходов на сайт из геосервисов. Но пользователи, ищущие ресторан таким способом, редко переходят на его сайт, а гораздо чаще просто посещают ресторан. Тем не менее некоторые статистические данные все же реально отследить. Их и можно использовать в качестве KPI:

- количество переходов на сайт;
- количество звонков;
- количество чекинов.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

---

1. *Наиболее популярные геосервисы — это интерактивные карты Яндексa и Google, сервис 2GIS, геосоциальные сети.*
2. *На интерактивных картах можно размещать информацию о ресторане, а также их можно использовать для демонстрации схемы проезда на сайте.*
3. *Пользователи геосервисов — это практически всегда готовые клиенты.*
4. *Для получения хорошего эффекта от работы с геосервисами нужно добиваться того, чтобы ваш ресторан находился как можно выше в результатах поиска.*

5. Результаты выдачи в сервисах карт ранжируются по определенному алгоритму.
6. Пользователей геосоциальных сетей можно привлекать с помощью вознаграждений за чекин.

## ГЛАВА 13

---

# Использование сервиса YouTube для продвижения ресторана

YouTube — это самый популярный видеохостинг, предоставляющий возможность загрузки и просмотра видеороликов. В России его месячная аудитория составляет более 60 миллионов уникальных пользователей. Широкая популярность YouTube заставляет задуматься о возможностях его использования для продвижения ресторанов. Данный инструмент практически не применяется для раскрутки ресторанов в России, хотя и обладает для этого огромным потенциалом.

Некоторые рестораны пробуют свои силы в работе с этим инструментом, но пока не очень активно. Большинство же и вовсе обходят его стороной. Даже такие крупные международные ресторанные сети, как **Papa John's** и **Burger King**, активно использующие YouTube для продвижения, пока не спешат адаптировать свои каналы для русскоязычной аудитории.

Один из немногих ярких примеров продвижения ресторана в России через сервис YouTube показывает сеть **KFC**.

► **KFC** активно и методично развивает свой русскоязычный канал на YouTube. С помощью этого инструмента компания пытается решить такие актуальные задачи, как продвижение бренда, увеличение лояльности аудитории, привлечение посетителей, поиск новых сотрудников. Поэтому KFC выкладывает ролики, нацеленные на разную аудиторию. В частности, наряду с обычными рекламными видео об акциях, продуктах и ресторанах есть видео, адресованные потенциальным сотрудникам, в которых рассказывается о плюсах работы в KFC и приводятся отзывы реальных сотрудников. Кроме того, часть роликов посвящена благотворительной деятельности компании.

KFC привлекает к участию в своих видео актеров, популярных среди целевой аудитории ресторана. Например, в одном из роликов играют звезды сериала «Реальные пацаны». Все видео достаточно короткие — в среднем не более минуты.

В 2014 году компания проводила конкурс «Стань звездой с KFC», видеозаписи с которого размещала на своем канале в YouTube. Участникам конкурса предлагалось попробовать себя в роли актера и сняться для рекламного ролика KFC. Обязательным условием была покупка одного из сэндвичей, который и нужно было прорекламировать. Главным призом стал показ ролика победителя по телевидению. Кстати, для определения победителя была привлечена популярная YouTube-блогерша Kate Clapp.

По данным официального пресс-релиза, конкурс привлек около 600 участников, а видео конкурсантов, размещенные на YouTube, набрали 350 тысяч просмотров. Таким образом ресторану удалось привлечь к себе внимание достаточно большого числа пользователей YouTube.

На данный момент на канале ресторана размещено более 700 видео, общее число просмотров которых превышает 17,5 миллиона. На канал подписано более 5 750 человек.

## **СМЕШНОЕ ВИДЕО ПРИНЕСЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ?**

Острым вопросом при раскрутке ресторана через YouTube становится то, какие ролики создавать и выкладывать, чтобы они пользовались популярностью. Никто не будет тратить свое время на просмотр банальной рекламы, никто не будет смотреть то, что скучно. Поэтому главный секрет популярности роликов в YouTube — их актуальность и полезность.

По статистике, наибольшей популярностью на YouTube пользуются видеоролики развлекательного характера. Однако создание смешного ролика еще не гарантирует успеха. Нужно учитывать, что между юмористическими видео всегда огромная конкуренция. И пробиться там, привлечь аудиторию к ролику развлекательного формата — задача непростая. Кроме того, аудитория таких видеороликов меньше всего настроена на то, чтобы что-то выбрать или купить. Поэтому я бы не рекомендовала увлекаться созданием подобного рода видео. Да, они действительно способны привлечь большое количество просмотров. Но настоящий успех на YouTube для ресторана определяется вовсе не количеством просмотров, а количеством пользователей, которые после просмотра ролика захотели посетить этот ресторан.

## **КАК РЕСТОРАНУ РАБОТАТЬ С YOUTUBE?**

Как всегда, все зависит от того, что вы хотите получить на выходе, какой результат. Сразу скажу, что огромное количество просмотров в большинстве случаев не должно являться вашей целью при работе с этим инструментом. Гораздо важнее, чтобы ваши потенциальные гости, заинтересованные в получении информации о ресторане, могли легко ее найти.

В YouTube есть свой собственный поиск, с помощью которого пользователи ищут нужное видео. Например, человек может ис-

кать информацию о ресторане на YouTube. И в этом случае ваш ролик должен оказаться на первых позициях по нужным запросам! Соответственно, для работы с YouTube нужно: а) создать качественное видео, которое будет привлекательным для целевой аудитории; б) оптимизировать это видео под определенные поисковые запросы.

Для оптимизации ролика под поисковые запросы нужно знать факторы ранжирования, к которым относятся: дата добавления ролика, количество просмотров, количество репостов, лайков/дизлайков, вхождение ключевых слов в название и другие.

Если ваша цель — привлечь внимание как можно более широкой аудитории, то не обойтись без раскрутки. Для этого можно привлекать лидеров мнений на YouTube либо воспользоваться рекламными возможностями площадки.

Рекламные ролики, которые пользователь видит перед просмотром выбранного видео, способны привлечь аудиторию при условии, что они достаточно интересны. Сервис предоставляет очень широкие возможности для таргетинга. В частности, в качестве критериев таргетинга можно использовать интересы пользователя и ключевые слова, вводимые им. Также есть функция ретаргетинга. Вашим рекламным роликом может стать любое видео, загруженное на YouTube. Платить за рекламу вы будете только в том случае, если зритель просмотрел рекламный ролик до конца.

Работая с YouTube, ресторан может не только размещать и раскручивать собственные видеоролики, но и отслеживать ролики других пользователей о своем ресторане.

## **О ЧЕМ СНИМАТЬ ВИДЕО?**

Это зависит от того, кому оно адресовано: кто должен его посмотреть. Может быть, вы хотите привлечь внимание тех людей,

которые ищут место для проведения банкета? Или тех, кто ищет необычный ресторан для свидания? Может быть, целевой аудиторией вашего видео являются любители мяса или, наоборот, вегетарианцы? В зависимости от этого в основе ролика могут лежать разные идеи:

- *Кухня ресторана.* Пригласите гостей на кухню: покажите, как у вас готовят какое-то блюдо. Этот процесс можно преподнести так, что многие захотят обязательно его попробовать.
- *Свадьбы в вашем ресторане.* Если у вас проходят свадьбы, создайте тематический ролик на эту тему. Пусть молодые пары увидят, как классно отмечать свадьбу в вашем ресторане, и захотят прийти именно к вам!
- *Отзывы о ресторане.* Особенно отзывы известных гостей. Это всегда привлекает внимание широкой аудитории.
- *Мероприятия.* Если в вашем ресторане проходят какие-то интересные мероприятия, то их тоже можно освещать на YouTube: те, кто присутствовал на мероприятии, вероятно, захотят посмотреть его в записи или показать друзьям.
- *Открытие ресторана* и другие значимые события из жизни ресторана.
- *Интерьер ресторана.* Это будет интересно посмотреть тем, кто собирается прийти к вам в первый раз.

Видеоролики ресторана обязательно должны быть качественными! Да, для каких-то тематик допускается видео, снятое «на коленке», но ресторанный бизнес — это не тот случай. Разумеется, на создание хороших, качественных роликов придется потратиться. Однако их впоследствии можно будет разместить не только на YouTube, но и на собственном сайте, а также использовать для различных маркетинговых и PR-мероприятий.



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ СЕРВИСА YOUTUBE

При подготовке и выкладывании видеороликов не забывайте о том, что вы можете вставить ссылку на свой сайт прямо в видео. Ссылка будет появляться в то время и в том месте, которые вы определите. Соответственно, сценарий вашего видеоролика должен предполагать своевременное появление этой ссылки. По этой ссылке перейдет только действительно заинтересованная аудитория. Таким образом, вы будете иметь представление об успешности того или иного видеоролика, кроме того, вы сможете продолжить работу с заинтересовавшимися зрителями, предложив им дополнительную информацию. Для этой цели можно создать отдельный лендинг на сайте. Кстати, ссылки из видео могут вести как на сайт ресторана, так и на группы в социальных сетях и т.п.

Не забывайте о голосовом сопровождении видео. Почему-то во многих роликах демонстрация товаров и услуг проходит под музыку. Возможно, где-то это и допустимо, но только не в ролике о ресторане. С помощью голосового сопровождения вы сможете удерживать и акцентировать внимание зрителя. Кроме того, голосом вы сможете дать дополнительную информацию, чтобы не затягивать само видео.

Еще одной интересной фишкой сервиса YouTube является возможность загрузки видеороликов с обзором 360 градусов. Для создания таких роликов используется специальное оборудование. Панорамный ролик может стать прекрасным видеотуром по ресторану. Также в режиме «360» можно выкладывать видео с каких-то ярких мероприятий, проходивших в ресторане.

► *Вместо музыки используйте для видео голосовое сопровождение – так вы сможете дать дополнительную информацию.*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСА YOUTUBE. KPI**

Как понять, эффективно ли вы используете YouTube? Для этого есть определенные KPI:

- количество просмотров видеоролика и динамика их прироста;
- количество лайков;
- количество и тональность комментариев;
- количество ссылок на видео с других источников;
- количество переходов на сайт по ссылкам из видео;
- количество репостов;
- количество подписок на канал.

## ИТОГИ ГЛАВЫ

- 
1. *Наибольшей популярностью на YouTube пользуется развлекательный контент. Но создание смешного ролика еще не гарантирует успеха.*
  2. *При продвижении ресторана на YouTube важно, чтобы потенциальные гости могли легко найти информацию о ресторане.*
  3. *Для успеха недостаточно просто выложить видео. Его нужно еще оптимизировать и распространить.*
  4. *Привлекайте к сотрудничеству лидеров мнений на YouTube.*
  5. *Добавляйте аннотации и голосовое сопровождение для своих видеороликов.*

# ГЛАВА 14

## CRM-системы

CRM-система (CRM — Customer Relationship Management) — это система управления взаимоотношениями с потребителем. Современные CRM-системы представляют собой программное обеспечение, позволяющее планировать, контролировать, автоматизировать и анализировать взаимодействия с клиентами.

Большинство успешных организаций активно используют CRM-системы. Как правило, это торговые компании, организации, работающие на рынке B2B, предприятия сферы услуг. То есть компании, в которых предполагается долгое сотрудничество с клиентом, либо для которых характерен длинный цикл продажи товара, либо те, клиенты которых нуждаются в постпродажной поддержке. Появление CRM-систем связано с необходимостью персонализированного подхода к клиентам. Сегодня клиентоориентированность и персонализированный подход — главные составляющие успеха любого бизнеса, существующего в жесткой конкурентной среде.

Основные цели использования CRM-систем:

- увеличение продаж;
- оптимизация маркетинга;
- улучшение качества обслуживания клиентов.

Каким образом достигаются эти цели? В CRM-системах сохраняется вся информация о каждом клиенте компании, включая все

его обращения, покупки и другие данные, необходимые для взаимодействия с ним. При этом CRM-системы способны собирать и хранить информацию о взаимодействии во множестве каналов: личные визиты клиента, звонки, электронная почта, регистрационные формы на сайте, соцсети и т.п. Благодаря этому CRM позволяют не потерять важную информацию о клиенте или заказы независимо от того, как они были получены: по телефону, в соцсети, на сайте или как-то еще.

CRM-системы рассчитаны на работу с существующими и потенциальными клиентами. Вся информация, хранящаяся в CRM-системе, доступна в нужный момент времени. Ее можно анализировать и систематизировать с учетом актуальных задач. Вообще одна из основных задач CRM — не потерять клиента! Потому что привлечение каждого клиента обходится компании в определенную сумму. При правильной настройке и грамотном использовании CRM-системы стоимость удержания старого клиента становится существенно ниже, чем стоимость привлечения нового.

В B2B-сегменте и на сложных рынках используются сложные и дорогостоящие CRM-системы, предусматривающие помимо управления отношениями с клиентами еще и автоматизацию бизнес-процессов. CRM-системы для ресторанов пока устроены несколько проще. Основной их функцией, как правило, является автоматизация программ лояльности.

## **СОВРЕМЕННЫЕ CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ**

Ресторанам, как и многим другим предприятиям сферы услуг, жизненно необходимо иметь постоянных гостей. Поэтому использование CRM в ресторанном бизнесе весьма актуально. Специализированные CRM-системы для ресторанов стали появляться не так давно. Они имеют свою специфику.

Что должна уметь CRM-система для ресторана? Как минимум, следующее:

- хранить информацию о каждом госте: контактные данные, важные даты, предпочтения клиента, историю его посещений и транзакций, а также данные о взаимодействии с клиентом в разных каналах;
- своевременно предоставлять эту информацию в удобном виде;
- обрабатывать и анализировать сведения о гостях;
- сегментировать клиентскую базу по заданным параметрам;
- автоматически рассылать таргетированные и персональные сообщения по SMS, e-mail;
- анализировать эффект от проводимых акций.

Как правило, рестораны организуют программы лояльности для своих гостей, являющихся держателями их пластиковых карт. Карты лояльности своим клиентам предлагают: «Шоколадница», «Кофе Хауз», «Чайхона №1», «Нияма», «Баба Марта», «Золотой бамбук» и другие московские и региональные рестораны. Для получения карты клиенту необходимо заполнить анкету, данные из которой и заносятся впоследствии в CRM-систему. Далее гость начинает получать информацию об акциях, проходящих в ресторане, и индивидуальные предложения на свой мобильный телефон или e-mail, копить бонусные баллы на своей карте, а все его посещения и оплаты фиксируются в CRM-системе.

## **ВЫБОР CRM-СИСТЕМЫ**

После осознания того, что система управления взаимоотношениями с клиентами нужна, возникает вопрос: что лучше — разработать ее самостоятельно или воспользоваться готовым решением? Однозначного ответа на этот вопрос нет. Все зависит от потребностей, возможностей и бюджета. Правильно рассматривать CRM-систему как модуль в общей системе автоматизации ресто-

рана, включающей автоматизацию бизнес-процессов, автоматизацию контроля над персоналом, автоматизацию учета складских запасов и т.п.

В некоторых случаях внедрение готовой CRM-системы может помочь ресторану вывести отношения с постоянными гостями на новый уровень. Дело в том, что эти программы разрабатывают специалисты и эксперты, у которых есть опыт и понимание того, как должны выстраиваться взаимоотношения с постоянными клиентами, как проводить анализ данных и т.п. Таким образом, установив CRM-систему, можно получить не только программное обеспечение, но и хорошего консультанта, советчика.

Пожалуй, наиболее достойным готовым решением на сегодняшний день является R-Keeper CRM. Эта программа создана с учетом специфики ресторанного бизнеса и обладает всеми необходимыми функциями. R-Keeper CRM — это автономный модуль, который устанавливается на компьютер. По словам разработчиков, внедрить его можно даже в том случае, если ресторан не использует других программных продуктов этого разработчика.

Данная система обладает рядом интересных особенностей. В частности, идентифицировать гостя можно не только по карте, но и по номеру телефона или другой информации, хранящейся в базе. У каждого клиента могут быть различные типы счетов: бонусный — для накопления бонусов; дисконтный — для получения скидок; абонемент — в случае если клиенты ресторана имеют возможность приобретать абонементы; дебетовый; кредитный. Кроме того, в системе уже предусмотрен определенный набор акций, что существенно упрощает работу: ресторану остается только настроить условия этих акций под себя. Также есть возможность самостоятельно создавать любые акции.

Стоимость данной CRM зависит от количества карт клиентов. К сожалению, у системы нет бесплатной пробной версии. Кроме того, техподдержка тоже платная.

В качестве альтернативы можно рассматривать систему Platius. Изначально она была разработана компанией iiko, и в ней заложен достойный функционал для управления взаимоотношениями с клиентами. Но потом ее купил Сбербанк, и ее стали позиционировать как систему мобильных платежей и лояльности. Platius удобна тем, что гостю не нужно постоянно носить с собой карту — идентификация клиента может происходить с помощью номера мобильного телефона. В современных условиях, когда у каждого из нас уже скопился не один десяток пластиковых карт различных программ лояльности, это очень актуально. Кроме того, функционирует мобильное приложение для клиентов — пользователей Platius. Главный ее минус в том, что с ее помощью вы сможете ввести в базу не всех своих клиентов, а только тех, которые зарегистрированы в этой системе. Впрочем, даже по тем клиентам, которые не зарегистрированы в Platius, можно проводить рассылки, предварительно импортировав их контакты в систему. Кроме того, у нее есть бесплатный тестовый период.

Какие еще могут быть альтернативы? Некоторые рестораны, и в особенности службы доставки, могут использовать собственные системы CRM.

► Компания **Kingmenu** нуждалась в системе работы с клиентами. Основная ее задача состояла в том, чтобы выделить клиентов, которые заказывают наиболее часто; клиентов, которые приносят наибольшую прибыль; клиентов, которые заказывают доставку из ресторанов определенных ценовых групп, и некоторые другие клиентские группы, чтобы в дальнейшем можно было персонализированно работать с такими клиентами.

П Р И М Е Р

Было решено создать собственную программу. Поскольку все взаимоотношения с клиентами автоматизированы (люди сами оставляют свои данные на сайте при заказе еды), создание клиентской базы не представляло большой сложности. Каждый человек, совершивший заказ, автоматически попадал в базу. В дальнейшем про-

*грамма могла проанализировать количество заказов, их частоту и суммы платежей по каждому клиенту, выявить клиентские предпочтения. Кроме того, клиентам была предоставлена возможность накапливать бонусные баллы и расплачиваться ими, отслеживать начисления и списания баллов в личном кабинете на сайте. Все это позволило наладить персонализированную работу с клиентами и добиться увеличения числа повторных заказов.*

По сути CRM — это база данных, в которой хранится информация о клиентах. Некоторые компании ведут базы своих постоянных клиентов в Excel. Разумеется, базы в Excel — это самый примитивный вариант, такая работа неудобна и занимает слишком много времени. Поэтому они уже отходят в прошлое, уступая место более современным решениям, позволяющим автоматизировать большинство процессов.

## **ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ**

Использование CRM-системы подразумевает клиентоориентированность. Ведь это инструмент, позволяющий персонально работать с каждым гостем. Персонализация — это будущее маркетинга, так как каждый человек, каждый гость ресторана хочет получать индивидуальный подход и внимательное отношение к себе.

CRM-системы осуществляют первичную обработку и анализ информации о клиентах. В дальнейшем эта информация может быть использована для сегментации клиентской базы. Сегментируя базу на основании какого-либо параметра, можно разрабатывать такие предложения, которые будут интересны конкретному сегменту. Тем самым сокращаются издержки на отправку ненужных сообщений, а заодно и повышается лояльность клиентов, потому что они получают только те сообщения, которые им интересны.



Наличие CRM-системы дает возможность систематизировать информацию о каждом клиенте: какие у него предпочтения по меню, как часто он бывает в вашем ресторане, приходит один или в компании, какой у него средний чек, как он реагирует на проводимые акции, когда у него день рождения и т.п. Вся эта информация добавляется в анкету клиента в CRM-системе и хранится там в электронном виде. Таким образом, когда в вашем ресторане будет проходить какая-то акция, вы будете знать, кого из постоянных гостей стоит пригласить на нее в первую очередь. Когда вы захотите ввести в меню новое блюдо, вы сможете ориентироваться на предпочтения ваших постоянных гостей. Когда вы захотите поощрить кого-то из них, вы будете знать, как это лучше сделать. А когда важный клиент забронирует столик в ресторане, вы сможете заранее предупредить об этом официантов.

Анализируя состав заказов гостя в CRM-системе, вы сможете предлагать ему различные поощрения. Например, клиенту, заказавшему десятую пиццу, в подарок вы можете предоставить какой-то бесплатный напиток, а еще лучше — что-то необычное. Это не просто понравится клиенту, который захочет и в дальнейшем посещать ваш ресторан, это может послужить информационным поводом — клиент поделится радостью на своей страничке в соцсети, будет обсуждать это с друзьями. Все это работает на продвижение вашего бренда.

С помощью CRM-системы легко отследить, кто из постоянных гостей перестал приходить в ресторан. Соответственно, вы своевременно сможете предпринять какие-то действия, чтобы вернуть этого клиента, сделав ему интересное предложение.

► *Отслеживайте с помощью CRM-системы заказы ваших постоянных гостей, тогда вы сможете ориентироваться на предпочтения важных клиентов при составлении нового меню или создании спецпредложений.*

Внедрив CRM-систему в своем ресторане, вы сможете существенно повысить качество обслуживания гостей. А оно, как известно, стоит на одном из первых мест по своей значимости для ресторанного бизнеса. Именно поэтому так много сил тратится на подготовку и обучение персонала. Но даже самый вышколенный персонал не способен запомнить и проанализировать всю информацию о каждом клиенте. Именно поэтому помощь, которую может оказать CRM-система ресторану, трудно переоценить.

► *Компания «Росинтер Ресторантс» давно и успешно работает с базой данных своих клиентов. Для этого специалистами разработана собственная CRM-система, в которой осуществляются процессинг и хранение данных. С 1998 года информацию о клиентах собирали с помощью программы лояльности «Почетный гость», основанной на пластиковых картах. В конце 2014 года было запущено одноименное мобильное приложение, которое стало логическим дополнением программы. Приложение также позволяет собирать информацию о клиентах. Для коммуникации с клиентами применяются в первую очередь push-уведомления и социальные сети. Использование CRM-системы не только дало компании экономические преимущества от увеличения частоты визитов, роста среднего чека и количества заказов на доставку или навынос, но и помогло наладить канал получения обратной связи от гостя для обеспечения максимально высокого уровня сервиса.*

CRM-системы дают очевидные преимущества тем ресторанам, которые их используют. И в первую очередь они увеличивают число постоянных гостей, которые с определенной регулярностью будут приходить к вам. Работа с постоянными гостями всегда обходится дешевле, чем привлечение новых. Постоянные гости — это лояльные клиенты, которые не только регулярно посещают ресторан, но и могут порекомендовать его своим друзьям и знакомым.

В некоторых небольших ресторанах, не использующих CRM-системы, с постоянными посетителями работают официанты. Таких гостей они знают в лицо, помнят их предпочтения, обычное время визита и т.п. Но, во-первых, мотивация официанта в этом случае сводится к тому, чтобы получить чаевые: он не заинтересован в достижении целей ресторана. А во-вторых, официант может уволиться в любой момент и унести с собой информацию обо всех клиентах. В этом отношении наличие CRM-системы позволит ресторану иметь общую базу постоянных гостей и даст возможность использовать персональный подход ко всем клиентам, а не только к тем, которые оставляют хорошие чаевые официантам.

Считается, что внедрение CRM — дорогое удовольствие, которое по карману только ресторанам с большим средним чеком. Это является основным аргументом против использования CRM-системы. Действительно, при среднем чеке в 500 рублей окупаться она может достаточно долго. Но все же, прежде чем отказаться от использования CRM-системы, стоит просчитать срок ее окупаемости в каждом конкретном случае и оценить целесообразность ее внедрения.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ**

При работе с этим инструментом всегда оценивают эффективность проводимых акций. Соответственно, KPI определяются исходя из целей каждой конкретной акции.

В CRM-системах можно настроить автоматический подсчет показателей эффективности за нужный период, что делает их использование еще более удобным. При этом можно и даже нужно использовать те KPI, которые отражают финансовую выгоду от проведения той или иной акции, потому что все данные



# ГЛАВА 15

---

## Оценка эффективности применения комплекса электронного маркетинга

В этой главе мы рассмотрим один из важнейших вопросов: как оценить эффективность применения инструментов электронного маркетинга? Оценка эффективности — это всегда самая острая тема. Каждый маркетолог или владелец ресторана заинтересован в том, чтобы маркетинговый бюджет расходовался максимально эффективно. Добиться этого можно только путем постоянного мониторинга и оценки эффективности работы каждого из задействованных инструментов, то есть проводя систематическую аналитику и своевременно внося корректировки в маркетинговую стратегию.

### **ВЕБ-АНАЛИТИКА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ ИНТЕРНЕТ-СТАТИСТИКИ**

Одним из огромных плюсов электронного маркетинга является то, что практически все в нем можно измерить. Именно измеримость, прозрачность расходов (в отличие от большинства

инструментов оффлайн маркетинга) и широкие возможности для анализа данных привлекают специалистов.

Веб-аналитика — это отдельное направление интернет-маркетинга. Ее системное применение позволяет развивать сайт, зарабатывая и добавляя новый функционал, улучшая навигацию и юзабилити, а также наиболее рационально распределять бюджет между рекламными каналами. Все это в конечном счете принесет вам больше денег без увеличения рекламного бюджета.

Для целей веб-аналитики используют специальные инструменты. Существуют различные сервисы интернет-статистики, позволяющие проанализировать эффективность сайта или мобильного приложения, а также каналов привлечения трафика. Специальные сервисы колл-треккинга дают возможность отслеживать телефонные звонки. Автоматизированные сервисы e-mail рассылок, о которых мы говорили в соответствующей главе, предоставляют важные данные, с помощью которых можно оценить эффективность каждого выпуска. Большинство площадок, на которых размещается информация о ресторане, также дают доступ к статистике. Поэтому получение исходных данных для анализа не является проблемой.

В этой главе мы рассмотрим наиболее популярные в рунете системы интернет-статистики. Это, безусловно, Google Analytics — [google.ru/analytics](http://google.ru/analytics) и «Яндекс.Метрика» — [metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru). Именно к ним обращаются большинство специалистов в своей работе.



*Google Analytics*



*«Яндекс.Метрика»*

Эти системы интернет-статистики предлагают достаточно широкий набор функциональных возможностей для аналитики. С их помощью можно отслеживать и анализировать все важные показатели. При этом они являются относительно простыми в установке и работе. К тому же обе эти системы полностью бесплатны. Все это обеспечивает им неизменную популярность среди веб-аналитиков и интернет-маркетологов.

Более того, и «Яндекс.Метрика», и Google Analytics имеют открытый API, что позволяет использовать программирование для работы с ними. Использование API открывает широкие возможности для аналитики: от автоматической выгрузки необходимых отчетов в нужный момент времени до интеграции статистики с CRM-системой.

Важно знать, что данные в различных системах веб-статистики могут различаться. В этом нет ничего страшного — это совершенно нормальное явление. Поэтому не нужно искать, какая система «считает точнее». Но имейте в виду, что если данные в двух системах расходятся сильно (более чем на 25 процентов), то стоит проверить корректность установки счетчиков. Возможно, один из них установлен неправильно.

Разумеется, для анализа какого-то показателя в динамике или для сравнения данных за определенный промежуток времени нужно использовать одну и ту же систему. Какому из инструментов отдать предпочтение? Принципиальной разницы нет. Большинство профессиональных аналитиков работают одновременно с разными системами: таким образом, они могут использовать их возможности по максимуму.

► Если данные в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics расходятся более чем на 25 процентов, проверьте корректность установки счетчиков: возможно, один из них установлен неправильно.

Лучше всего работать с той системой, которая удобнее лично вам, которая дает вам более наглядные и понятные данные для интерпретации. Но, для того чтобы работать с любыми инструментами веб-аналитики эффективно, необходимы определенный опыт и навыки, а также понимание принципов их работы. Кроме того, крайне важно изначально правильно настроить счетчики: задать цели, настроить фильтры, задать пользовательские отчеты и т.п. Все это позволит проводить аналитику быстрее и точнее.

## **Установка и настройка счетчиков**

Для того чтобы начать собирать данные интернет-статистики, необходимо установить на сайт выбранный счетчик. Процедура установки заключается в добавлении кода счетчика в html-код сайта. Индивидуальный код счетчика для вашего сайта вы получите после регистрации в системе. Этот код должен присутствовать на каждой странице, по которой вы хотите получать статистические данные. Рекомендуется периодически проверять, а при необходимости обновлять коды счетчиков.

Учтите, что на сайте можно расположить только один счетчик для каждой системы интернет-статистики, несколько счетчиков могут работать некорректно! Если вы хотите, чтобы данные статистики были доступны вашим коллегам, вы можете настроить для них доступ с ограниченными правами. В таком случае они будут иметь доступ к информации через свои аккаунты, но не смогут ничего редактировать в настройках счетчика.

В сервисе «Яндекс.Метрика» есть ряд полезных функций, которые можно подключить при настройке счетчика. В частности, сервис может высылать SMS-уведомления при возникновении проблем в работе сайта. Кроме того, в настройках кода счетчика можно подключить нужные функции, такие как «Вебвизор», аналитика форм и т.п.

В сервисе Google Analytics (Universal Analytics) тоже есть ряд интересных функций, которые можно активировать при настройке



счетчика. В частности, можно задать список поисковых запросов, которые нужно определять как прямой, а не поисковый трафик (это могут быть название ресторана, название сайта и т.п.). Настраивая этот счетчик, стоит связать его с другими используемыми продуктами Google. В частности, если вы даете рекламу через Google AdWords, обязательно свяжите аккаунты, чтобы получать более точные данные.

## Фильтры

Фильтры позволяют ограничить и изменить набор данных, входящих в представление. То есть вы можете исключить определенную информацию из отчетов. Благодаря фильтрам можно отсеять ненужный трафик, тогда показатели не будут искажаться. Например, можно исключить трафик с отдельных IP-адресов или определенных url.

## Сегментация трафика

Системы интернет-статистики открывают широкие возможности для сегментации трафика. Сегментация — это разделение общего входящего на сайт трафика по каким-либо признакам. В частности, можно выделить в отдельные сегменты трафик, пришедший из разных каналов: SEO-трафик, рекламный трафик и т.п. Таким образом можно получить представление о поведении аудитории, пришедшей из определенного канала, узнать, как именно она взаимодействует с сайтом, а значит, определить ценность этой аудитории.

Можно пойти дальше: выделить в отдельный сегмент трафик по конкретному поисковому запросу, трафик, входящий на определенную страницу сайта, и т.п. Уровень детализации будет зависеть от поставленных задач. Кроме того, можно сегментировать аудиторию вашего сайта по интересам. Благодаря такому подходу вы сможете увидеть, насколько сайт удовлетворяет ожиданиям той или иной группы аудитории. Например, вы можете выделить

посетителей, которых интересует проведение банкета, и посетителей, которым нужен романтический ужин в ресторане.

Сделав это и проанализировав поведение каждого сегмента, вы поймете, что нужно улучшить на сайте для того, чтобы он был более привлекательным для конкретного сегмента посетителей. Используя сегментацию, вы можете неожиданно обнаружить, что совсем не уделяете внимание какому-то важному для вас сегменту аудитории. Возможно, вы даже придете к выводам, которые позволят изменить стратегию работы с различными сегментами аудитории.

Кстати, для каждого сегмента могут быть свои значения KPI, которые свидетельствуют об успешности работы. Например, если мы используем такую метрику, как глубина просмотра сайта, в качестве KPI и рассмотрим два сегмента посетителей — мобильный трафик, зашедший по географическому запросу «Ресторан на Плющихе», и трафик со стационарных ПК, зашедший по запросам, связанным с проведением банкета, — то для первого сегмента нормальной будет глубина 1–2 страницы (зашли на сайт, перешли на страницу контактов, посмотрели адрес). Для второго сегмента нормальной будет глубина 4–6 страниц, включая страницу о банкетах, меню, информацию о ресторане.

Сегментация крайне важна. Без нее вы увидите только усредненные показатели, с которыми невозможно работать.

## **Пользовательские отчеты**

Сервисы интернет-статистики предоставляют очень полезную возможность — создание пользовательских отчетов, то есть таких отчетов, которые могут понадобиться вам для решения конкретных задач аналитики.

Пользовательские отчеты можно настроить однажды и сохранить. После этого они будут формироваться автоматически, без дополнительных настроек, что очень экономит ваше время. В дальнейшем вы просто сможете выбрать нужный из сохраненных

отчетов и увидеть все данные по нему за интересующий вас промежуток времени. И в «Яндекс.Метрике», и в Google Analytics для создания таких отчетов нужно перейти по вкладке, которая называется «Мои отчеты».

## Цели

Настройка целей в счетчиках обязательна для серьезной работы с аналитикой. Если у вас не установлены цели, то никакой аналитики не получится. Цели в интернет-статистике — это те целевые действия, выполнение которых ожидается от пользователей.

Можно задавать любые цели: просмотр конкретной страницы, скачивание информации, нажатие на кнопку и т.п. Также можно прописать определенную последовательность шагов, ведущих к выполнению цели. Например, для того чтобы оформить заказ на доставку еды, посетитель должен сначала оказаться в меню, затем перейти в корзину, затем заполнить необходимые поля формы заказа и только после этого отправить свой заказ. Этот путь посетителя представляет собой последовательность обязательных шагов. Задав эту последовательность в системе интернет-статистики, вы будете видеть, на каком шаге теряется аудитория, где этот порядок прерывается. Соответственно, на этом шаге нужно внести изменения, облегчающие путь пользователя.

Именно благодаря настройке целей вы сможете оценить эффективность работ по привлечению трафика, увидеть результат внесения на сайт изменений, узнать конверсию и ее коэффициент, рассчитать CPA и т.п.

## Колл-треккинг

Есть такие цели, достижение которых невозможно измерить, используя статистику сайта. Это, конечно, телефонные звонки. Поэтому существуют специальные программы, позволяющие фиксировать телефонные звонки от посетителей сайта, — call tracking сервисы. Принцип их работы состоит в том, что специ-

альный скрипт, установленный на вашем сайте, подменяет указанный телефонный номер другим номером.

Система фиксирует факт набора подменного номера. А вы в отчетах видите статистику: сколько звонков было по каждому из подменных номеров, с каких номеров были звонки, длительность ожидания ответа, продолжительность разговора, количество пропущенных вызовов. Соответственно, становится понятно, сколько звонков приносит каждый канал привлечения посетителей, а также насколько качественно обрабатываются эти звонки. Так работает, в частности, «Целевой Звонок» от Яндекса, который интегрирован в «Яндекс.Метрику».

Некоторые call tracking сервисы могут еще глубже анализировать источники, приводящие к звонкам. Вплоть до того, что можно отследить, какое из объявлений в «Яндекс.Директ» или какой поисковый запрос дал больше звонков.

Call tracking сервисы могут отслеживать звонки посетителей, пришедших на сайт из разных каналов. В этом случае для каждого канала будет отдельный подменный номер. Со всех подменных номеров устанавливается переадресация на ваш номер. То есть вам не нужно иметь несколько телефонных номеров. Все звонки могут приходить в конечном счете на один номер. Желательно, чтобы он был многоканальным.

## **«Вебвизор»**

В «Яндекс.Метрике» есть очень полезный сервис, о котором уже упоминалось на страницах этой книги, — называется он «Вебвизор». С его помощью можно анализировать поведение пользователей. «Вебвизор» записывает «ролики» о посещении сайта каждым посетителем, фиксируя при этом движение мышки, клики, прокрутку страниц, заполнение форм. То есть вы можете видеть, как ведут себя на сайте его реальные посетители: куда они кликают, как долго читают информацию, какие элементы их привлекают, а какие они просто не замечают. Отчеты «Вебвизора» помога-

ют понять пользователя, взглянуть на сайт его глазами, увидеть, где он столкнулся с проблемой. Это незаменимый инструмент для анализа и улучшения юзабилити сайта.

## **Электронная коммерция (электронная торговля)**

Отслеживание показателей электронной торговли — это еще одна полезная возможность, которую предоставляют сервисы интернет-статистики. Она важна для тех интернет-проектов, которые предусматривают возможность заказа товара на сайте. В частности, ее использование может оказаться полезным для служб доставки готовых блюд.

По сути, это отдельная группа отчетов, позволяющих собирать и анализировать данные о покупках и транзакциях, в том числе информацию о доходах сайта, об источниках трафика, которые приносят наибольший доход, информацию о составе заказов и т.п. Чтобы использовать эти возможности, нужно подключить соответствующий модуль в системе интернет-статистики.

## **Статистика мобильных приложений**

Если у вашего ресторана есть мобильное приложение, то статистику по нему тоже нужно отслеживать. Для этого также есть специальные сервисы, например, AppMetrica — <https://appmetrika.yandex.ru/>. Этот сервис предоставлен Яндексом и является аналогом обычной «Яндекс.Метрики».



Google тоже предоставляет решение для аналитики мобильных приложений и мобильного маркетинга. В Universal Analytics от Google при создании нового счетчика вы можете сразу обозначить, для чего этот счетчик: для сайта или для мобильного приложения. Кроме того, в самом приложении может быть собственный встроенный модуль статистики.

С помощью этих сервисов вы сможете проанализировать информацию о количестве загрузок и источниках, узнать, какой канал распространения информации о приложении работает эффективнее, как часто пользователи запускают приложение и как его используют. Точно так же, как и в обычных счетчиках, здесь можно сегментировать аудиторию, задавать цели и отслеживать их достижение, анализируя путь пользователя.

Веб-аналитика — это системная работа, которой нельзя заниматься от случая к случаю. Но это и не цифры ради цифр. Каждый раз, получая какие-то результаты с помощью автоматизированных программ статистики, извлекайте из них выводы. И на основе этих выводов вносите необходимые корректировки. Этого за вас не сделает ни одна система. Тогда аналитика будет не просто набором показателей, а инструментом, позволяющим получать деньги! Ведь деньги, сэкономленные в результате своевременного внесения корректировок, это тоже заработанные деньги. Разумеется, необходимо связать online данные систем веб-аналитики с реальными данными бизнеса.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРІ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**

При использовании этого подхода необходимо выделить те показатели, которые будут являться действительно ключевыми для оценки эффективности работы. В электронном маркетинге довольно много метрик, которые можно анализировать. И в этом его несомненный плюс. Однако систематический анализ всех возможных показателей — это очень объемная, кропотливая и зачастую ненужная работа. Анализировать необходимо только те данные, которые помогут оценить степень успешности достижения поставленных целей, только те показатели, которые привязаны к цели и могут считаться КРІ.

KPI электронного маркетинга могут различаться в зависимости от поставленных задач и текущих условий, в зависимости от специфики используемой бизнес-модели и от того, какое место занимает электронный маркетинг во всем маркетинг-миксе.

В конце почти каждой главы этой книги мы выделяли ключевые показатели для оценки эффективности работы каждого из рассмотренных инструментов. Вы вполне можете применять их для оценки. Однако можно разработать собственный набор KPI, который будет более точно отражать степень достижения поставленных целей.

Ключевых показателей эффективности не должно быть много, но они должны давать четкое представление о происходящем. Эти показатели должны обладать следующими свойствами:

- отражать степень достижения цели;
- быть действительно значимыми для бизнеса;
- быть прозрачными, конкретными, точно определяемыми, исключающими возможность двоякого толкования;
- быть своевременными.

Подход, в котором применяются показатели KPI, одинаково хорошо зарекомендовал себя как для оценки бизнес-процессов, так и для оценки качества работы сотрудников. Четкие KPI помогут контролировать исполнителей. Вам не придется гадать, делают ли они что-то, что именно, хорошо ли они это делают. У вас будут вполне четкие критерии для того, чтобы в каждый момент времени понимать, все ли делается правильно.

Ключевые показатели эффективности можно отслеживать в динамике (оценивать их динамическое изменение) либо анализировать влияние маркетинговой активности на значения этих показателей.

Если вы уже применяете инструменты электронного маркетинга, то наверняка понимаете, какие значения KPI в вашем случае являются нормальными, а к каким нужно стремиться. Поэтому можете задавать определенный уровень KPI, который должен

быть достигнут в текущем периоде. Неправильным будет брать какие-то значения KPI из интернета или популярной литературы и стремиться к ним. Даже если они отраслевые. Везде есть своя специфика. Поэтому обязательно нужно получить какие-то исходные цифры для вашего конкретного ресторана.

## **КАКИЕ KPI ВЫБРАТЬ ДЛЯ ОЦЕНКИ?**

Правильное выделение KPI — это задача первостепенной важности. Есть определенный набор KPI, которые используются наиболее часто. В этом разделе мы рассмотрим их подробно. Мне кажется наиболее удобным подход, при котором все ключевые показатели эффективности можно разделить на технические KPI и бизнес-KPI.

Технические KPI специфичны для каждого инструмента электронного маркетинга и показывают, насколько правильно, насколько профессионально работают с каждым из этих инструментов. Если какой-то инструмент не настроен или настроен неправильно, если не задействованы все возможности инструмента, применяемого в конкретном случае, то технические KPI будут ниже.

Бизнес-KPI — это показатели, отражающие финансовую выгоду от внедрения или использования тех или иных инструментов электронного маркетинга. Они не отличаются в зависимости от используемых инструментов. И для оценки эффективности рассылки, и для оценки эффективности работы с купонными сервисами могут быть использованы одни и те же бизнес-KPI. Владельцам и управляющим ресторанов в первую очередь будут интересны именно бизнес-KPI. А технические KPI лучше оставить техническим специалистам. Но все же разбираться в технических KPI никому не помешает.



## **МЕТРИКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ В КАЧЕСТВЕ ТЕХНИЧЕСКИХ КРІ**

1. Базовые метрики:
  - 1.1. Охват аудитории
  - 1.2. Конверсия
  - 1.3. Коэффициент конверсии
  - 1.4. Показатель отказов
  - 1.5. Глубина просмотра
  - 1.6. Время, затраченное на ознакомление с контентом.
2. Метрики для оценки эффективности действий, направленных на раскрутку бренда:
  - 2.1. Количество упоминаний бренда в интернете
  - 2.2. Прямой трафик на сайт и его доля в общем трафике.
3. Метрики для оценки стоимости использования различных инструментов привлечения трафика:
  - 3.1. Стоимость посетителя сайта (CPV)
  - 3.2. Стоимость клика (CPC)
  - 3.3. Стоимость действия (CPA)
  - 3.4. Стоимость лида (CPL)
  - 3.5. Стоимость покупки (CPS).

### **1. Базовые метрики оценки эффективности электронного маркетинга**

#### **1.1. Охват аудитории**

Это один из наиболее часто используемых КРІ. Он показывает, сколько контактов было у аудитории с вашими информационными материалами. Чем лучше этот показатель, тем шире информационное пространство ресторана, тем больше людей о нем узнает. Увеличивая охват аудитории, нужно заботиться в первую очередь о том, чтобы охватить целевую аудиторию. Расширение охвата за счет нецелевой аудитории нецелесообразно.

Охват аудитории, как правило, измеряется ежемесячно, отдельно для каждого используемого инструмента электронного маркетинга. В зависимости от инструмента будут использоваться различные метрики. Для социальной сети метрикой охвата аудитории будет численность групп; для YouTube — количество просмотров ролика; для мобильных приложений — количество пользователей; для e-mail — количество открытий письма; для информации, размещенной на сторонних ресурсах, — количество просмотров этой информации; для сайта охват аудитории — это его посещаемость, или трафик. Отслеживая трафик сайта по каждому каналу, можно узнать охват для SEO — это число переходов на сайт из результатов поиска или для контекстной рекламы — количество переходов с контекстной рекламы (показы контекстных рекламных объявлений нельзя считать охватом аудитории, так как пользователи могли и не заметить объявления).

## 1.2. Конверсия

Следующая метрика — это **конверсия**, то есть количество выполнений целевого действия. Все уже давно привыкли, что целевые действия привязываются к сайту. Большинство интернет-маркетологов задают определенные целевые действия на сайтах и контролируют количество их выполнений пользователями. Но целевые действия можно определять не только для посетителей сайта, но также и для получателей рассылки, зрителей видеоролика, участников группы в соцсети, пользователей мобильных приложений.

Целевое действие может быть идентичным в каждом из каналов, например, бронирование столика, а может различаться в зависимости от канала. Так, для посетителей сайта целевым действием может быть бронирование столика, для зрителей видеоролика — переход по ссылке, для пользователя социальной сети — участие в конкурсе и т.п.

Разумеется, в каждом из каналов возможно наличие сразу нескольких целевых действий. Например, на сайте в качестве целе-

вого действия одновременно могут присутствовать бронирование столика, телефонный звонок, отправка отзыва и др.

Вот примерный перечень целевых действий, выполнение которых следует отслеживать:

- бронирование столика;
- оформление заказа на доставку еды;
- расчет банкета;
- отправка отзыва;
- установка мобильного приложения;
- посещение конкретной страницы сайта;
- отправка на электронную почту ссылки на страницу;
- публикация ссылки на своей страничке в соцсети;
- вступление в группу в социальной сети;
- телефонный звонок;
- запрос обратного звонка;
- оформление подписки на рассылку;
- участие в опросе;
- скачивание файла;
- распечатывание чего-то (купона с сайта, например), просмотр видео.

Возможны и другие целевые действия.

### **1.3. Коэффициент конверсии**

Это один из важнейших показателей, используемых для определения эффективности в интернет-маркетинге. Коэффициент конверсии — это отношение числа пользователей, выполнивших целевое действие, к общему числу пользователей. Обычно коэффициент конверсии выражается в процентах. Таким образом, он отражает частоту совершения целевых действий пользователями.

Этот показатель применяют для оценки практически всех инструментов интернет-маркетинга. Например, чтобы узнать коэффициент конверсии для сайта, нужно разделить количество посетителей, совершивших на нем целевое действие, на общее

количество посетителей сайта. Если на сайте предполагается совершение нескольких целевых действий, то конверсия, а следовательно, и коэффициент конверсии, можно рассчитывать отдельно по каждому из них.

Но коэффициент конверсии сайта — это довольно грубый показатель, на который влияет слишком много факторов. Поэтому обычно дополнительно определяют коэффициент конверсии входящего трафика (в зависимости от источника этого трафика). Допустим, на сайт приходят посетители из рекламы, из социальных сетей и с рейтинговых площадок. Можно посмотреть, какой трафик лучше конвертируется, то есть посетители с каких площадок чаще совершают целевые действия. В данном случае коэффициент конверсии рассчитывается как отношение посетителей, пришедших по определенному каналу и совершивших целевое действие, к общему количеству посетителей, пришедших по этому каналу. Такой развернутый анализ источников трафика поможет понять, какой канал работает лучше, сравнить каналы привлечения трафика между собой и определить, откуда лучше приводить трафик на сайт.

Приведу пример. Допустим, нам нужно сравнить эффективность двух систем контекстной рекламы: «Яндекс.Директ» и Google AdWords. На сайте возможно выполнение трех целевых действий: бронирование столика, оформление заказа на доставку готовых блюд и запрос обратного звонка. Для данного примера примем, что рекламные кампании в «Яндекс.Директ» и Google AdWords идентичны и проходят с одинаковой интенсивностью.

За рассматриваемый период посетители из «Яндекс.Директ» отправили 20 заявок на бронирование, 40 заказов на доставку, 10 раз запросили обратный звонок. Посетители из Google AdWords отправили 40 заявок на бронирование, 10 заказов на доставку, 20 раз запросили обратный звонок. Всего посетителей из «Яндекс.Директ» было 2 000, а из Google AdWords — 1 500.

Рассчитаем коэффициент конверсии по каждому каналу для каждого целевого действия:

«Яндекс.Директ», бронирование столика:

$$20/2000 \times 100\% = 1\%$$

«Яндекс.Директ», заказ еды на дом:

$$40/2000 \times 100\% = 2\%$$

«Яндекс.Директ», запрос обратного звонка:

$$10/2000 \times 100\% = 0,5\%$$

Google AdWords, бронирование столика:

$$40/1500 \times 100\% = 2,6\%$$

Google AdWords, заказ еды на дом:

$$10/1500 \times 100\% = 0,6\%$$

Google AdWords, запрос обратного звонка:

$$20/1500 \times 100\% = 1,3\%$$

Мы видим, что трафик из Google AdWords гораздо лучше конвертируется в бронирование столика и в заказ обратного звонка. А трафик из «Яндекс.Директ» лучше конвертируется в заказ еды на дом.

Что делать с этими показателями дальше? Все зависит от целей, для которых проводится анализ. Если, к примеру, планируется увеличение бюджета и нужно оценить, как его распределить, то в первую очередь стоит запланировать увеличение бюджета на Google AdWords — на те ключевые запросы и объявления, которые связаны с бронированием столиков, а также на «Яндекс.Директ» — на те ключевые запросы и объявления, которые связаны с доставкой еды.

Если необходимо сократить бюджет, то начать сокращение стоит с «Яндекс.Директ» — с тех ключевых фраз и объявлений, которые связаны с бронированием и запросом звонка, а также с «ключевиков» и объявлений, связанных с доставкой еды в Google AdWords.

Если для более эффективной работы возникла необходимость перераспределения бюджетов между системами контекстной рекламы, не стоит торопиться отключать объявления Google AdWords, связанные с доставкой еды. Сначала проверьте настройки рекламных кампаний, используемые ключевые слова, тексты объявлений, посадочные страницы. Возможно, где-то указана некорректная посадочная страница и т.п. В этом случае стоит внести соответствующие корректировки и отследить изменение конверсии в следующем периоде. Только когда вы будете уверены в том, что все настроено идеально, можно принимать решение о перераспределении рекламного бюджета в пользу той или иной системы контекстной рекламы, основываясь на значениях коэффициента конверсии.

Количество конверсий и коэффициент конверсии нужно рассматривать совместно, только тогда вы получите ясную картину. Коэффициент конверсии — это относительный показатель. Иногда он может быть очень хороший, но если абсолютное количество выполнений целевого действия при этом мало, то эффект практически незаметен.

Например, коэффициент конверсии в звонки с сайта 30 процентов — отличный показатель. Но если это была одна конверсия, то есть один звонок за месяц, то радоваться нечему. Конверсия и коэффициент конверсии удобнее всего рассчитывать ежемесячно или после внесения каких-либо изменений — для оценки их эффективности.

#### **1.4. Показатель отказов**

Этот показатель рассчитывают для сайта в целом, для отдельных его страниц, для различных источников трафика, показывая,

таким образом, эффективность применения различных инструментов. Он отражает не только то, насколько посетителям интересен сайт, способен ли он вовлечь их во взаимодействие, но и то, правильно ли выбраны каналы привлечения трафика.

Показатель отказов в классическом варианте — это процент сессий с просмотром только одной страницы. То есть это доля посетителей, которые зашли на какую-то страницу сайта и закрыли ее, не переходя к другим страницам.

Однако в наше время такой подход к определению показателя отказов может оказаться неверным. Сегодня широкое распространение получили лендинги (landing page) — страницы, на которые попадают целевые посетители и которые предоставляют всю необходимую информацию. Поэтому у пользователя может и не возникать необходимости в посещении других страниц: все, что его интересует, он видит на странице входа.

Программирование тоже ушло далеко вперед. Даже для получения заявки от пользователя необязательна перезагрузка страницы — все происходит в рамках одного модуля. В классическом варианте такое посещение приравнивалось бы к отказам. Хотя на самом деле получение заявки — это целевое действие, которое никак не может считаться отказом.

Поэтому правильнее применять так называемый точный показатель отказов. Далее мы будем говорить именно о нем. Для его отслеживания нужно соответствующим образом настроить счетчики интернет-статистики. Точный показатель отказов засчитывается в том случае, когда пользователь пробыл на странице входа менее 15 секунд, после чего закрыл ее. Значение в 15 секунд по умолчанию установлено в счетчике «Яндекс.Метрики». В счетчике Google Analytics можно задавать любое значение, но для этого придется вручную внести изменения в код счетчика.

Кроме того, можно настроить счетчики таким образом, чтобы показатель отказов не засчитывался, когда на странице совершается какое-то действие, не приводящее к перезагрузке самой

страницы. Например, когда посетитель просматривает увеличенные картинки и др. Для этого нужно применить события к таким действиям, изменив html-код на соответствующей странице.

Какой показатель отказов можно считать нормой? Высокий показатель отказов — это повод для того, чтобы задуматься над качеством сайта. Если посетитель не пошел дальше страницы входа и не уделил ознакомлению с контентом даже 15 секунд, значит, сайт не смог его ничем заинтересовать. Никакой контент не привлек посетителя настолько, чтобы он захотел с ним ознакомиться. Ни один интерактивный элемент не зацепил его внимания и не вызвал желания кликнуть, продолжив взаимодействие. Разумеется, ничего хорошего в этом нет. Особенно если точный показатель отказа высок у целевых оплаченных посетителей, приходящих на специально подготовленный лендинг. Поэтому в идеале показатель отказов должен стремиться к нулю. Однако добиться нулевого значения невозможно.

Так как же узнать, находится показатель отказов сайта в норме или нет? Существуют некоторые средние значения, по которым можно ориентироваться. Нормальное среднее значение показателя отказов для сайта в целом различается в зависимости от отрасли. Для сайта ресторана в норме показатель отказов должен находиться в пределах 10–30 процентов. Если он выше, значит, с сайтом что-то не так.

Частая причина высокого показателя отказов — низкая скорость загрузки сайта. Интернет-пользователи не любят ждать. Даже пара лишних секунд загрузки — это уже веский повод закрыть сайт. Поэтому, разрабатывая сайт, убедитесь в том, что он быстро работает.

Другой распространенной причиной высокого показателя отказов является наличие ненужных посетителю элементов на сайте — того контента, которого он не ожидал. Например, рекламных блоков, внешних ссылок, странных элементов дизайна и т.п. Все это лучше отсечь еще на этапе разработки сайта. Конечно, у высо-



кого показателя отказов может быть и множество других причин.

Вокруг показателя отказов всегда много споров. Противники его использования всячески доказывают его неэффективность и неинформативность. Тем не менее эта метрика отлично подходит для экспресс-анализа. Именно поэтому ее включение в KPI оправданно.

Действительно, высокий или низкий показатель отказов ни о чем не говорит, пока аналитик не рассмотрит его в отдельно взятом случае, в связке с другими критериями. Показатель отказов всего лишь сигнализирует о наличии проблемы, но не определяет ее. Для того чтобы понять, как исправить ситуацию, нужно провести подробную аналитику с использованием других метрик.

Если вы считаете, что показатель отказов вашего сайта слишком большой, то в первую очередь проверьте те страницы, для которых значение показателя отказов наиболее высоко. Может, с ними что-то не так, возможно, они чем-то отталкивают посетителей. Обратите внимание на те каналы, из которых приходит трафик с самым высоким показателем отказов, — вполне вероятно, что это не ваша аудитория. Посмотрите связку канал — посадочная страница: нужный ли контент вы демонстрируете аудитории? После внесения изменений отследите динамику показателя отказов. Это позволит вам оценить правильность предпринятых действий.

### **1.5. Глубина просмотра**

Эта метрика может быть рассчитана как для сайта, так и для мобильного приложения. Она отражает интерес посетителей, показывая количество страниц, просмотренных ими в рамках одного визита. Логично, что если посетитель идет вглубь, значит, ему интересно. Показатель «глубина просмотра» есть во всех системах интернет-статистики. Он рассчитывается как частное от деления всех просмотров (хитов, просмотренных страниц) на общее число визитов.

Глубина просмотра может измеряться как для сайта или приложения в целом, так и для каждого канала привлечения трафика в отдельности. Также ее можно рассматривать в зависимости от страницы входа, от типа устройства, с помощью которого посетитель взаимодействует с сайтом или приложением, и т.п. Как правило, требуется ежемесячный контроль этого показателя.

Какая глубина просмотра является нормальной? Нет однозначного ответа на этот вопрос. В каждом случае норма определяется индивидуально. Все зависит от структуры сайта (приложения) и тех целевых действий, которые должен совершить посетитель. Если на сайте для совершения целевого действия нужно зайти, как минимум, на три страницы, значит, нормальная глубина для вашего сайта — 3. Если целевое действие может быть выполнено на странице входа (например, на этой странице висит форма резервирования столика), то нормальной можно считать глубину в 1 страницу. (Разумеется, при этом нужно настраивать события, чтобы эти визиты не попали в отказы.)

Напомню, что глубина просмотра сайта (наряду с показателем отказов) является поведенческим фактором, который учитывается при ранжировании результатов поиска. Поэтому если поисковое продвижение для вас актуально, то стоит попытаться увеличить этот показатель.

Для того чтобы увеличить глубину просмотра сайта, нужно:

- разработать правильную структуру сайта;
- предлагать посетителям полезный и актуальный контент;
- вовлекать посетителя во взаимодействие с сайтом.

Но, конечно, попытки увеличения глубины просмотра не должны мешать посетителю. Не нужно прятать от него важную информацию ради того, чтобы увеличить этот показатель. Помните, что человеку ничего не стоит покинуть ваш сайт и отправиться на другой. Поэтому при выборе между возможностью увеличения глубины просмотра и удобством посетителя последнее всегда должно быть в приоритете.

Кстати, имейте в виду, что слишком большая глубина просмотра — это не всегда хорошо. Это может свидетельствовать о проблемах с навигацией. Поэтому не торопитесь делать выводы об успешности на основании только одного этого показателя.

### **1.6. Время, затраченное на ознакомление с контентом**

Этот показатель может быть использован для оценки эффективности сайта, e-mail маркетинга, контент-маркетинга, видеороликов, мобильных приложений и других инструментов. Для него также нет четких норм. Все зависит от объема и сложности контента. Поэтому норма может быть определена только индивидуально.

Очевидно, что если это время слишком мало, то пользователь не ознакомился с контентом. Но если это время слишком велико, то возможны различные варианты трактовки: пользователь мог очень внимательно читать материал; мог знакомиться с ним в несколько подходов; мог долго искать, но так и не найти нужную ему информацию; а мог просто открыть страницу в браузере и отвлечься на что-то другое, так и не ознакомившись с предложенным контентом.

При этом важно учитывать, что системы интернет-статистики допускают довольно существенные погрешности при расчете времени, проведенного на сайте. Причина в том, что счетчики статистики измеряют время пребывания на странице с помощью двух меток времени: время захода на первую страницу и время перехода на следующую страницу этого сайта. То есть если перехода на следующую страницу не было (посетитель закрыл сайт), то и о времени пребывания на этой странице данных нет. Такой способ измерения времени визита приводит, в частности, к тому, что для всех страниц выхода время просмотра считается равным нулю.

Однако, несмотря на все эти неточности, данную метрику удобно использовать в качестве KPI. Моя практика показывает, что нормальная длительность пребывания посетителя на сайте ресто-

рана — 1,5–3 минуты. За это время человек успевает ознакомиться с сайтом. Но если на сайте есть функции бронирования, заказа блюд на дом, то продолжительность визита должна увеличиваться. Как и большинство других, этот показатель можно анализировать на разных уровнях — для сайта в целом и для отдельных источников трафика.

## **2. Метрики для оценки эффективности действий, направленных на раскрутку бренда**

Раскрутка бренда ресторана — работа очень многоплановая. Она, как правило, ведется параллельно как в онлайн, так и в оффлайн среде. Применение любого инструмента электронного маркетинга, будь то сайт, рассылка или активность в социальных сетях, в конечном счете должно приводить к усилению бренда ресторана, к повышению его узнаваемости. Но, конечно, потенциал различных инструментов для этой задачи будет различаться.

Считается, что эффективность действий, направленных на раскрутку бренда, измерить довольно сложно. Тем не менее есть, как минимум, две метрики, которые могут помочь в этом. Рассчитывать их можно ежемесячно либо по итогам проведения PR-мероприятия.

### **2.1. Количество упоминаний бренда в интернете**

Эту метрику имеет смысл использовать в качестве KPI, если вы стремитесь получать отзывы, заботливо создаете информационное поле вокруг своего ресторана, работаете с PR в интернете. Разумеется, упоминание бренда в интернете — это не всегда заслуга интернет-маркетинга или интернет-PR. Очень часто это может быть реакцией на какие-то оффлайн-события и действия. Поэтому нужно четко разграничивать, какие действия, в какой период были предприняты и какая реакция на них получена. Также нужно понимать, что при раскрутке бренда мгновенного эффекта достичь невозможно. Всегда будет какой-то временной лаг между действием и результатом.

Как узнать значение этого показателя?

Во-первых, можно использовать системы мониторинга социальных СМИ, во-вторых, можно обратиться к поиску по блогам Яндекса или к Google Alert. Там вы увидите все упоминания о своем бренде. Это позволит понять, как растет информационное поле вокруг ресторана.

Не менее интересным будет взглянуть на этот показатель как бы с «обратной стороны». То есть узнать, растет ли интерес интернет-аудитории к вашему ресторану в результате ваших действий. Для этого нужно проанализировать динамику количества поисковых запросов, содержащих название вашего ресторана. Получить эту информацию можно, воспользовавшись сервисом «Вордстат» от Яндекса — [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru).

## **2.2. Прямой трафик на сайт и его доля в общем трафике**

Еще один показатель, который можно использовать в качестве КРП при раскрутке бренда, — прямой трафик на сайт. К прямому трафику относятся посетители, пришедшие на сайт из закладок, по ссылкам в мессенджерах (в Skype, например), а также люди, которые вручную ввели адрес сайта в адресной строке браузера. Для определения эффективности действий, направленных на раскрутку бренда, к прямому трафику также можно приравнять посетителей, пришедших из поиска, по запросам, содержащим название ресторана или url сайта ресторана. Очевидно, что чем известнее бренд, тем больше прямого трафика он получает. Потому что интернет-пользователи ищут не просто какой-то, а вполне определенный ресторан.

При анализе прямого трафика нужно понимать, что к нему причисляются и посетители, которые не передают данные об источнике перехода из-за соответствующих настроек браузера. За счет этого картина несколько искажается: прямой трафик завышается. Но для задач аналитики ничего страшного в этом нет.

Важно оценивать не только абсолютное значение для прямого трафика за период, но также и его долю в общем трафике. Когда

растет общий трафик на сайт, одновременно с ним растет и прямой трафик. Поэтому если прямой трафик вырос, но его доля к общему трафику практически не изменилась, то, скорее всего, проведенные мероприятия не дали эффекта. Доля прямого трафика на ресторанном сайте в общем случае составляет 10 процентов. Обычно она остается такой, даже если не проводится никаких специальных мероприятий, направленных на раскрутку бренда. Отслеживая долю прямого трафика в динамике или оценивая его изменение после проведения рекламных кампаний, вы всегда будете понимать, что происходит.

Прямой трафик, точно так же как и количество упоминаний бренда, является прекрасным индикатором успешности оффлайн-рекламных кампаний. Кстати, если у вас регулярно проходят какие-то оффлайновые кампании, в которых дается ссылка на сайт, то лучше давать ссылку не на главную, а на специальную посадочную страницу, имеющую отдельный url-адрес, — так вам будет проще отследить эффективность проводимых мероприятий.

### **3. Метрики для оценки стоимости использования различных инструментов привлечения трафика**

Привлечение пользователей (на сайт, в соцсеть, в мобильное приложение и т.п.) происходит при помощи различных инструментов, в том числе поискового продвижения (SEO), рекламы, PR-мероприятий. Как определить, эффективно ли работают эти каналы, какой из них дает наилучший результат, какой стоит усилить, а какой, возможно, лучше вообще закрыть?

Для ответа на эти вопросы нужно знать, во сколько в денежном выражении обходится использование того или иного канала привлечения трафика. Но сравнивать нужно не общие суммы расходов по этим каналам, а такие показатели, как стоимость посетителя, стоимость целевого действия и т.д.

Эти показатели можно посчитать для каждого инструмента в отдельности. Подобные метрики будут являться критериями эф-

фektivности и привлекательности того или иного канала. Поэтому нужно сравнивать их значения для разных каналов между собой, а также отслеживать динамику изменения этих показателей.

К таким показателям относятся: CPV, CPC, CPA, CPL, CPS. Рассчитывают их за разные периоды времени. Например, в целях оптимизации рекламных кампаний делать это можно еженедельно, для сравнения показателей по различным инструментам — ежемесячно, для оценки эффективности какой-то краткосрочной маркетинговой акции — по итогам ее проведения.

### **3.1. Стоимость посетителя сайта (CPV — coast per visitor)**

Чтобы узнать значение этого показателя, нужно взять общую сумму расходов на канал за определенный период и разделить ее на количество посетителей сайта, пришедших из этого канала за рассматриваемый период.

$$CPV = \text{Сумма расходов} / \text{Количество посетителей}$$

Эта метрика дает реальное понимание того, во сколько рублей обходится каждый посетитель сайта, пришедший из какого-либо канала. Например, вы можете сравнить, во сколько обходится привлечение посетителя на сайт из поиска в Яндексe и из поиска в Google, из контекстной рекламы на Яндексe и из контекстной рекламы в Google, а также с других площадок. Это позволит определить, каким каналам в дальнейшем нужно уделить повышенное внимание, в какие направлять основные рекламные бюджеты, а от каких лучше и вовсе отказаться, перераспределив бюджет в пользу более перспективных каналов привлечения трафика.

### **3.2. Стоимость клика (CPC — coast per click)**

Эта метрика обычно используется в контекстной рекламе для определения того, во сколько обошелся каждый клик по рекламному объявлению. Но нужно понимать, что не каждый клик приведет

к посещению сайта (сайт мог, например, не открыться). Поэтому, когда нужно сравнить между собой различные каналы, лучше использовать для сравнения именно стоимость визита (CPV), а не CPC.

### 3.3. Стоимость действия (CPA — cost per action)

Этот показатель рассчитывается как частное от деления общей суммы расходов на количество совершенных целевых действий.

$$\text{CPA} = \text{Сумма расходов} / \text{Количество целевых действий}$$

О том, какие действия на сайте ресторана можно считать целевыми, уже говорилось в одной из предыдущих глав. Также не забывайте о том, что целевые действия могут быть применимы и для других инструментов: для рассылки, для социальных сетей, для мобильных приложений и др.

Данная метрика позволит определить, во сколько обходится целевое действие посетителей, пришедших из разных каналов. CPA считается для каждого источника и для каждого целевого действия отдельно. Кстати, две следующие метрики, о которых мы будем говорить, — CPL и CPS — можно рассматривать как частные случаи CPA.

Обязательно проверьте CPA для каждого платного канала привлечения трафика. Вы можете удивиться, узнав, во сколько вам обходится целевое действие пользователя. Возможно, какой-то канал приводит к вам таких посетителей, целевые действия которых обходятся дороже, чем прибыль, которую вы от них получаете. Имеет смысл либо оптимизировать такие каналы, либо отказаться от них, перераспределив бюджет в пользу более дешевых с точки зрения CPA каналов.

При принятии решения относительно отключения какого-то из каналов на основании вышеприведенных метрик важно учитывать, что каналы могут дополнять и поддерживать друг друга. В этом случае отказ от одних каналов привлечения трафика негативно скажется на эффективности других каналов.



Например, вы рассчитали CPA для всех своих контекстных рекламных кампаний. И, конечно же, увидели, что наиболее низкое значение CPA у ретаргетинговых кампаний. А у обычных рекламных кампаний он существенно выше. Означает ли это, что нужно оставить только ретаргетинг? Конечно, нет! Ведь ретаргетинговые рекламные объявления демонстрируются только тем пользователям, которые уже были на вашем сайте, которые впервые попали на него благодаря в том числе обычной рекламной кампании. Поэтому, если вы отключите обычную рекламную кампанию, эффективность ретаргетинга может упасть.

### 3.4. Стоимость лида (CPL — cost per lead)

Лидом считается конкретное действие пользователя — отправка заявки на бронирование столика, например. Этот показатель рассчитывается как частное от деления общей суммы расходов на количество полученных лидов.

$$CPL = \text{Сумма расходов} / \text{Количество лидов}$$

### 3.5. Стоимость покупки (CPS — cost per sale)

Покупка — это полученная и оплаченная услуга. Чтобы рассчитать этот показатель, нужно убедиться в факте оплаты заказа. CPS рассчитывается как частное от деления общей суммы расходов на количество реально совершенных покупок (оплаченных заказов на доставку или посещений ресторана).

$$CPS = \text{Сумма расходов} / \text{Количество покупок}$$

## МЕТРИКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ В КАЧЕСТВЕ БИЗНЕС-КРІ

Бизнес-КРІ отражают выгоду от применения электронного маркетинга в денежном выражении. Их значения зависят не толь-

ко от того, насколько эффективно применяются инструменты, но и — в большой степени — от самого бизнес-процесса.

Ваша система электронного маркетинга может работать безукоризненно. Но если при этом у вас возникнут проблемы в производственном процессе или ваши гости станут недовольны сервисом, то некоторые бизнес-KPI будут ухудшаться.

Показатели, входящие в эту группу, привлекательны тем, что они достаточно понятны и прозрачны. Ведь оценка эффективности в денежном выражении всегда предпочтительнее каких-то непонятных коэффициентов.

К бизнес-KPI относятся:

1. ROMI
2. AOV
3. CAC
4. LTV

## **1. ROMI — возврат маркетинговых инвестиций**

Для оценки эффективности маркетинговых инвестиций используется показатель ROMI (return on marketing investment). Он является частным случаем коэффициента ROI, применяемого финансистами для оценки эффективности инвестиций. ROMI, пожалуй, главный показатель, дающий четкое представление об окупаемости маркетинговых инвестиций, поэтому он широко используется маркетологами.

Формула расчета ROMI:

***ROMI = Доход, полученный в результате маркетингового мероприятия — Расход на маркетинговое мероприятие / Расходы на маркетинговое мероприятие.***

или

***ROMI = Прибыль, полученная в результате маркетингового мероприятия / Расходы на маркетинговое мероприятие.***

Таким образом, рассчитав ROMI, вы увидите, сколько прибыли приносит каждый рубль, вложенный в маркетинг.

В большинстве случаев вряд ли удастся сравнить с помощью ROMI эффективность различных инструментов электронного маркетинга между собой. Расчет ROMI для каждого применяемого инструмента — задача довольно сложная. В первую очередь потому, что отделить прибыль, полученную в результате применения одного инструмента, от прибыли, полученной в результате применения других инструментов, может быть невозможно. Более того, сложно разделить прибыль, полученную с помощью применения средств электронного маркетинга, от прибыли, полученной в результате применения других маркетинговых инструментов, потому что все они работают в комплексе. Поэтому ROMI обычно используется для определения окупаемости всего комплекса маркетинга в целом, а не отдельных его инструментов.

Впрочем, этот показатель можно считать для отдельных направлений бизнеса, что тоже бывает полезно. Например, в вашем ресторане проводятся свадьбы, корпоративы, кроме того, у вас функционирует служба доставки готовых блюд. Вы можете разделить доходы, полученные по каждому из этих направлений, и расходы на их продвижение. Тогда стоит посчитать ROMI отдельно для каждого направления. В результате вы поймете, что приносит вам основной доход, и сможете сосредоточить на этом маркетинговые усилия.

Есть и еще одна сложность в применении ROMI. Она заключается в том, что трудно выделить четкий период, за который следует рассчитывать этот показатель. Удобнее всего отслеживать его ежемесячно, вместе со всеми остальными KPI. Но ведь эффект от какой-либо маркетинговой акции может быть более продолжительным или вовсе отсроченным. И тогда есть риск не учесть часть прибыли, полученной в следующем периоде, а соответственно, и получить неточное значение ROMI. Поэтому в ряде случаев нужно тщательно определять период, за который рассчитывается ROMI.

Например, в ресторане проходят новогодние корпоративы. Основная прибыль от них приходится на декабрь. Но маркетинговую и рекламную активность начинают уже в сентябре. А в декабре эта активность должна закончиться. Поэтому было бы неправильным ежемесячно рассчитывать ROMI на протяжении всего этого периода — это была бы абсолютно бесполезная информация. В данном случае стоит рассчитывать ROMI сразу за весь период: от начала маркетинговых и рекламных кампаний, посвященных новогодним корпоративам, до получения прибыли от них. Только в этом случае удастся оценить возврат маркетинговых инвестиций.

## 2. AOV — средний чек

AOV (average order value) — средний размер заказа или чека. AOV рассчитывается как отношение выручки от продаж к общему числу заказов за определенный период:

$$AOV = \text{Выручка} / \text{Количество заказов}$$

Повышать средний чек можно с помощью разных инструментов электронного маркетинга. Но удобнее всего это делать с помощью мобильного приложения, электронного меню или сайта, где есть функция заказа блюд. То есть с помощью таких инструментов, которые могут повлиять на решение клиента в момент оформления заказа.

Помните, что ваш сайт или мобильное приложение — это официант или продавец. Нужно по максимуму использовать их возможности, чтобы стимулировать посетителя к увеличению суммы заказа.

## 3. SAC — стоимость привлечения клиента

Показатель стоимости привлечения клиента — SAC (customer acquisition cost) дает представление о том, сколько денег было затрачено на привлечение одного нового гостя в текущем периоде.

Формула расчета:

$$\text{CAC} = \text{Расходы, связанные с привлечением новых клиентов} / \text{Число новых клиентов}$$

CAC можно рассчитывать отдельно для каждого из каналов привлечения клиентов. Таким образом, можно сравнить привлекательность различных каналов между собой. Но не нужно забывать о том, что клиенты, пришедшие из разных каналов, могут обладать разным потенциалом. Клиенты из одного канала могут прийти к вам один раз и больше не вернуться, а из другого — могут стать постоянными гостями. Поэтому CAC стоит рассматривать в совокупности с другим показателем — LTV.

#### 4. LTV — пожизненная стоимость клиента

LTV (lifetime value) — это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Существуют различные формулы для расчета этого показателя. Наиболее подходящей в текущем контексте представляется следующая:

$$LTV = ((F \times AOV) \times R) \times T,$$

где  $F$  — среднее число визитов гостя за период;

$AOV$  — средний чек;

$R$  — коэффициент рентабельности;

$T$  — средняя продолжительность взаимодействия гостя с рестораном (как долго человек посещает ресторан).

В данном случае считается усредненный показатель для всех гостей или для отдельных сегментов. Его удобно использовать для сравнения привлекательности различных каналов привлечения клиентов, о которых говорилось выше. Если для какого-то канала

САС является очень высоким, то это не повод сразу отказываться от него. Возможно, сегмент гостей, пришедших из него, отличается высоким LTV. А за счет этого и все расходы на привлечение многократно окупаются.

Рассмотрим еще один вариант расчета LTV. Он является более точным и может быть посчитан для каждого гостя. Он заключается в суммировании всех доходов, полученных от каждого гостя за всю его историю.

$$LTV = (Выручка с первого заказа + Выручка со второго заказа + \dots + Выручка с n заказа) \times R$$

В любом случае, для того чтобы посчитать этот показатель, вам понадобятся данные о количестве визитов гостей и суммах заказов, которые легко получить, если вы используете CRM. Кстати, в CRM-системе можно предусмотреть, чтобы этот показатель автоматически рассчитывался для каждого гостя, внесенного в базу данных.

При анализе KPI учитывайте не отдельные показатели, а их совокупность, тогда ваш анализ будет более объективным. Например, если из всех метрик вы будете отслеживать только количество трафика на сайт, то вы ничего не узнаете о качестве этого трафика. Соответственно, не сможете сделать правильных выводов. Если вы будете отслеживать только ряд технических показателей, то не будете знать, окупаются ли вообще ваши расходы на интернет-маркетинг. Если вы будете отслеживать только ROMI, то никогда не поймете, где находится резерв для его увеличения.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Сегодня использование средств электронного маркетинга просто необходимо для успешного ведения ресторанного бизнеса. Электронный маркетинг дает возможность привлекать новых гостей, удерживать постоянных клиентов, получать обратную связь и улучшать на ее основе свой сервис, повышать продажи, понимать, какая реклама действительно работает, а какая не оправдывает себя, оценивать эффективность предпринимаемых маркетинговых действий.

При этом электронный маркетинг стремительно развивается: постоянно появляются новые инструменты и возможности, своевременное и правильное использование которых может дать колоссальные конкурентные преимущества.

Почему начать использовать электронный маркетинг нужно было еще вчера?

Во-первых, практически все гости вашего ресторана являются постоянными пользователями интернета. Они ежедневно используют ПК, смартфоны, планшеты для выхода в интернет. Более того, большинство из них не представляют себе нормальной жизни без интернета и современных девайсов. Поэтому «поймать» вашу целевую аудиторию посредством инструментов электронного маркетинга гораздо легче.

Во-вторых, электронный маркетинг открывает огромные перспективы для таргетинга. Можно выделить аудиторию, соответствующую заданным параметрам. Таким образом, вы абсолютно точно найдете целевую аудиторию, которая заинтересована в предлагаемых вами услугах, и в дальнейшем будете работать именно с ней. Это позволит существенно снизить маркетинговые расходы.

В-третьих, электронный маркетинг открывает колоссальные возможности для персонализации индивидуальной работы с каждым вашим гостем. Персональный подход не только дает лучший эффект, но и повышает лояльность.

В-четвертых, благодаря интернету и электронным средствам связи вы можете точно знать, что о вас думают, нравится гостям та или иная ваша акция, где у вас слабые места, что нужно улучшить, чтобы обеспечить большую удовлетворенность гостей.

В-пятых, большинство процессов в электронном маркетинге можно и нужно автоматизировать. Это даст колоссальную экономию времени и позволит четко двигаться к поставленным целям, не отвлекаясь на рутинные задачи.

В-шестых, результаты работы вы увидите практически сразу, а соответственно, сразу поймете, в правильном ли направлении вы движетесь.

В этой книге мы с вами рассмотрели основные инструменты электронного маркетинга и перспективы их использования в привязке к ресторанному бизнесу.

И теперь, когда вы узнали об особенностях всех этих инструментов, самое время начать применять их. Наверняка вам уже хочется попробовать тот или иной инструмент на практике, внедрить что-то новое. Но не спешите! Первым делом пропишите свою стратегию: цели, возможности, план действий, контрольные точки, показатели эффективности. А потом — смело в бой!

Чтобы вам было проще начать применение электронного маркетинга для продвижения своего ресторана, я подготовила для всех



читателей книги подарок: подборку полезных сервисов, которые, несомненно, пригодятся в работе. Забрать свой подарок вы можете по этой ссылке: <http://imidea.ru/book/gift/>



Я рекомендую обратить особое внимание на мобильный маркетинг — это тренд последнего времени, который будет только усиливаться. Также хочу напомнить вам о важности использования систем интернет-статистики — работа с ними очень поможет в оценке эффективности ваших маркетинговых усилий. Обязательно сопоставляйте показатели интернет-статистики и бизнес-показатели.

Искренне желаю вам уверенно и эффективно использовать инструменты электронного маркетинга в своей работе и получать от них максимум пользы!

Если вы хотите оставить свой отзыв о книге или задать какой-то вопрос, можете написать по этому адресу: [interresto@gmail.com](mailto:interresto@gmail.com)



# ГЛОССАРИЙ



**AOV** (average order value) — средний размер заказа или чека. Метрика, используемая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

**API** (application programming interface) — интерфейс прикладного программирования. Набор готовых функций и структур, предоставляемых сервисом для использования во внешних программных продуктах.

**ASO** (App Store Optimization) — оптимизация мобильного приложения для магазина. ASO подразумевает вывод приложения в топ в результатах поиска магазина по определенным запросам.

**CAC** (customer acquisition cost) — показатель стоимости привлечения клиента. Метрика, используемая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

**CMS** сайта (Content Management System) — система управления контентом — содержимым сайта. Ее также называют движком сайта. CMS обеспечивает возможность создания, редактирования и управления контентом.

**CPA** (coast per action) — стоимость целевого действия. Метрика, используемая для оценки эффективности привлечения платного трафика.

**CPC** (coast per click) — стоимость клика. Метрика, используемая для оценки эффективности привлечения платного трафика.

**CPL** (coast per lead) — стоимость лида. Метрика, используемая для оценки эффективности привлечения платного трафика.

**CPS** (coast per sale) — стоимость покупки (полученной и оплаченной услуги). Метрика, используемая для оценки эффективности привлечения платного трафика.

**CPV** (coast per visitor) — стоимость посетителя сайта. Метрика, используемая для оценки эффективности привлечения платного трафика.

**CRM** (Customer Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с потребителем. Современные CRM-системы представляют собой программное обеспечение, позволяющее планировать, контролировать, автоматизировать и анализировать взаимодействия с клиентами.

**CSS** (Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей) — формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки HTML. Используется для задания цветов, шрифтов, расположения отдельных блоков и других аспектов представления внешнего вида на веб-странице.

**CTR** — метрика, используемая для оценки эффективности в контекстной рекламе. Обозначает соотношение числа кликов по объявлению к числу его показов.

**DoS-атака** (от Denial of Service — отказ в обслуживании) — хакерская атака на сайт с целью довести его до отказа. При такой атаке пользователи не могут получить доступ к сайту либо этот доступ затруднен. DoS-атаки не оставляют юридически значимых улик.

**IP-адрес** — уникальный идентификатор (адрес) устройства, подключенного к локальной сети или интернету.

**KPI** (Key Performance Indicator) — ключевые показатели эффективности. Это показатели достижения успеха в определенной деятельности.

**LTV** (lifetime value) — совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

**PopUnder** — рекламный баннер, появляющийся в новом окне за окном браузера. Сайты, использующие popUnder, могут хуже ранжироваться поисковыми системами. Кроме того, считается, что такая реклама раздражает пользователей.

**PopUp** — рекламный баннер, появляющийся в новом окне, поверх контента.

**Push-уведомление** — короткое всплывающее уведомление, которое появляется на экране мобильного устройства и сообщает о событии или обновлении. Push-уведомления можно рассылать пользователям мобильных приложений.

**QR-код** — двухмерный штрихкод, предоставляющий доступ к информации, который можно быстро распознать при помощи камеры мобильного телефона.

**ROMI** (return on marketing investment) — возврат маркетинговых инвестиций. Метрика, используемая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

**SEO** (Search Engine Optimization) — поисковая оптимизация или оптимизация результатов поисковой выдачи. Комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам.

**SMM** (Social media marketing) — маркетинг в социальных сетях. Мероприятия, направленные на привлечение трафика или внимания к бренду через социальные сети.

**Анкор** (анкор ссылки) — текст ссылки.

**Геолокация** — определение местоположения пользователя по различным источникам: GPS, сотовая связь.

**Геосоциальная сеть** — социальная сеть, в основе которой лежит геолокация, то есть данные о местоположении пользователя.

**Инфографика** — графический способ подачи информации, позволяющий быстро и четко преподнести информацию.

**Конверсия** — количество совершенных целевых действий.

**Контекстная реклама** — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

**Контент-маркетинг** — маркетинг, направленный на завоевание доверия потенциальных клиентов посредством создания и распространения полезного и актуального для них контента: текстов, видео, аудио, графики и т.п.

**Коэффициент конверсии** — частота, с которой пользователи совершают какое-либо целевое действие. Выражается в процентах.

**Лайк** — условное одобрение материалу, пользователю, фотографии, выражающееся нажатием одной кнопки.

**Лендинг** (еще называют landing page, посадочная страница, целевая страница) — страница сайта, на которую посетитель должен попасть, например, с рекламного объявления. Посадочная страница должна быть организована таким образом, чтобы подтолкнуть пользователя к совершению целевого действия. Для этого на ней должен быть соответствующий контент.

**Лид** — регистрация пользователя в ответ на получение предложения рекламодателя. При этом рекламодатель получает контакты и другие регистрационные данные потенциального клиента. Под лидами в различном контексте и в различных источниках понимают как входящие заявки, так и потенциальных клиентов.

**Массовая рассылка** — автоматизированная e-mail рассылка, при которой одно и то же сообщение рассылается по всей базе подписчиков.

**Мессенджер** — программа для мгновенного обмена сообщениями между пользователями.

**Мета-тег** — особый тег, расположенный в HTML-документе внутри тега и содержащий служебные данные. Среди наиболее важных мета-тегов можно выделить title, description, keywords.

**Мобильный маркетинг** — способ продвижения товаров и услуг, а также способ коммуникации с клиентами с помощью мобильных устройств.

**Онлайн-консультант** — программное обеспечение, устанавливаемое на сайт для обеспечения онлайн-помощи пользователям.

**Показатель отказов** — процент посетителей сайта, просмотревших не более одной страницы. Также существует точный показатель отказов — процент посетителей сайта, покинувших сайт с той же страницы, на которую зашли, не совершивших при этом никаких действий и пробывших на странице менее заданного промежутка времени.

**Репост** — повторная публикация сообщения.

**Ретаргетинг** (ремаркетинг) — рекламная технология, позволяющая показывать объявления тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя и совершили на нем какие-то действия.

**Семантическое ядро сайта** — список ключевых слов (запросов), по которым проводится продвижение сайта.

**Сниппет** — короткий отрывок текста со страницы сайта, который отображается в результатах выдачи поисковых систем и используется в качестве описания соответствующей страницы.

**Спецразмещение** — в «Яндекс.Директ» позиция показа рекламного объявления на странице результатов поиска. Блок спецразмещения вмещает три рекламных объявления и находится над результатами органической поисковой выдачи.

**Сплит-тестирование** (еще называют А/Б-тестированием) — сравнение двух вариантов одной веб-страницы для определения наиболее эффективного из них.

**Ссылочный профиль сайта** — совокупность ссылок, ведущих на сайт, и их характеристик.

**Таргетинг** — возможность выбора аудитории, которой будет показана реклама, на основе определенных признаков, свойственных этой аудитории: пола,

возраста, интересов и т.п. Таргетированная реклама показывается только той аудитории, которая удовлетворяет заданным критериям.

**Тег** — элемент языка разметки гипертекста, например, HTML. Теги регулируют те элементы, которые заключены внутри них.

**Трафик** — посещаемость сайта. В зависимости от того, откуда пришли посетители, трафик может разделяться на поисковый, рекламный и т.п.

**Триггер** — «кнопка», спусковой механизм, инициирующий начало какого-то действия. Триггерное сообщение (триггерная рассылка) — сообщение (серия писем), отсылаемое в результате какого-то события или действия, совершенного пользователем.

**Фавикон** (Favicon — сокр. от FAVorite ICON — «значок для избранного») — графический элемент, изображение 16×16 пикселей формата ICO. Отображается во вкладке браузера, рядом с закладкой и в результатах поисковой выдачи перед названием страницы или сайта.

**Хостинг** — услуга по предоставлению дискового пространства для размещения информации (сайта) на сервере, находящемся в сети интернет беспрерывно.

**Хэштег** — метка, используемая в публикациях в соцсетях для группировки сообщений. Слово или фраза, следующая за символом #. Хэштеги служат для поиска информации по конкретной теме.

**Целевое действие** — действие, совершение которого вы ожидаете от пользователя. Целевыми действиями могут быть: звонок, отправка заявки и др. Необходимо заранее определять целевые действия для посетителей сайта, получателей рассылки и т.п.

**Целевой посетитель сайта** — посетитель, совершивший целевое действие. Не каждый представитель целевой аудитории станет целевым посетителем сайта.

**Чекин** — сообщение, отправляемое пользователем в социальную сеть, о том, что он находится в определенном месте.

**Юзабилити** (usability) — удобство использования чего-либо для решения определенных задач в определенных условиях. Юзабилити сайта или мобильного приложения — это удобство их использования целевой аудиторией на ПК или мобильном устройстве, соответственно, для совершения целевых действий.