

УДК 338.46:659.1

***ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ:  
РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ***

***Искаков М.Р.***

*к.э.н., доцент,*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»*

*город Уфа, Республика Башкортостан, Россия*

***Лушников И.В.***

*студент,*

*ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»*

*город Уфа, Республика Башкортостан, Россия*

**Аннотация:** В статье исследуется процесс проектирования и комплексного анализа результативности цифровых рекламных кампаний в сегменте HoReCa. Высокий уровень конкуренции на рынке общественного питания диктует необходимость внедрения гибких диджитал-инструментов взамен классических медиа. Целью работы является систематизация этапов разработки рекламных мероприятий в цифровой среде и определение методологии оценки их коммерческой эффективности. Основные выводы подчеркивают значимость синергии performance-маркетинга и внутренних систем учета для оптимизации маркетингового бюджета ресторатора.

Ключевые слова: общественное питание, цифровая рекламная кампания, маркетинг в сфере HoReCa, оценка эффективности, сквозная аналитика, таргетированная реклама.

***DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGN AS A TOOL FOR PROMOTING  
CATERING ESTABLISHMENTS: DEVELOPMENT AND EFFICIENCY  
EVALUATION***

***Iskakov M.R.***

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia*

***Lushnikov I.A.***

*student,  
Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia*

**Abstract:** The article examines the process of designing and comprehensively analyzing the effectiveness of digital advertising campaigns in the HoReCa segment. The high level of competition in the public catering market dictates the need to introduce flexible digital tools instead of classical media. The aim of the work is to systematize the stages of developing advertising activities in the digital environment and to determine a methodology for evaluating their commercial efficiency. The author considers in detail the specifics of local targeting, guerrilla marketing, and integration with geoservices to attract guest traffic. As a result of the study, a cross-cutting analytics algorithm has been formed, combining online metrics with real offline conversions in an establishment. The main findings emphasize the importance of synergy between performance marketing and internal accounting systems for optimizing the restaurateur's marketing budget.

**Keywords:** public catering, digital advertising campaign, HoReCa marketing, performance evaluation, cross-cutting analytics, targeted advertising.

Трансформация потребительского поведения в индустрии гостеприимства за последнее десятилетие кардинально изменила подходы к привлечению трафика в заведения общественного питания. Традиционные каналы коммуникации, такие, как наружная реклама или печатная раздаточная продукция, стремительно теряют свою конверсионную способность.

Современный потребитель принимает решение о посещении кафе или ресторана на основе цифрового следа бренда: рейтингов в геосервисах, визуального контента в социальных сетях и персональных предложений в мобильных приложениях. Данная тенденция подтверждается исследователями рынка, отмечающими смещение фокуса предпочтений в сторону омниканального взаимодействия с брендами [1, с. 27].

Актуальность темы исследования обусловлена обострением конкуренции в сегменте HoReCa на фоне изменения логистических цепочек и структуры спроса. В этих условиях рестораторам необходимо не просто присутствовать в цифровом пространстве, а реализовывать измеримые, экономически оправданные рекламные кампании. Разработка цифровой рекламной кампании для индустрии питания осложняется спецификой самого продукта: высокой импульсивностью спроса, жесткой привязкой к локации (геопозиции) заведения и критической зависимостью от фактора времени суток.

Целью настоящей статьи является систематизация научно-практических подходов к проектированию цифровых рекламных кампаний для предприятий общественного питания и формирование комплексной методологии оценки их коммерческой эффективности в условиях интеграции онлайн- и офлайн-сред.

Проектирование маркетинговых активностей в индустрии общественного питания коренным образом отличается от продвижения товаров длительного пользования или классических B2B-услуг.

Ресторанный бизнес характеризуется локальной привязкой, высокой частотой повторных покупок и критической зависимостью от эмоционального

Дневник науки | [www.dnevnika.ru](http://www.dnevnika.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

восприятия бренда. Как отмечают исследователи современных учетно-аналитических систем в маркетинге, цифровая среда требует от бизнеса мгновенной адаптации рекламных триггеров под текущие контекстные условия (время суток, погодные условия, календарные праздники). В эпоху доминирования мобильного трафика классический путь потребителя (Customer Journey Map) в ресторанной сфере стал максимально коротким. Зачастую от момента возникновения потребности до конверсии (визита или заказа доставки) проходит от 15 минут до нескольких часов.

В связи с этим ключевым фактором успеха цифровой кампании становится обеспечение максимальной видимости предприятия в локальном цифровом пространстве [3, с. 512]. На основе анализа рыночных практик можно классифицировать базовые цифровые инструменты, распределив их по степени влияния на потребительское поведение и специфике применения в индустрии питания (таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты цифрового маркетинга в ресторанном бизнесе

Инструмент продвижения	Основная цель применения	Специфика реализации в HoReCa
Локальное SEO и геосервисы	Привлечение «горячего» трафика поблизости	Управление профилями в Яндекс.Картах, 2ГИС, Google Maps; работа с отзывами и рейтингом.
Таргетированная реклама	Формирование отложенного спроса и узнаваемости	Настройка гиперлокального геотаргетинга (радиус от 500 м до 2 км от заведения), учет интересов ЦА.
Маркетинг влияния (Influencer)	Вызов эмоционального доверия и визуального отклика	Интеграции с локальными блогерами, обзоры меню, генерация пользовательского контента (UGC).
Контент-маркетинг	Удержание аудитории и рост лояльности	Демонстрация «закулисья» кухни, трансляция стандартов сервиса и уникальности концепции.

Каждый из представленных в таблице 1 инструментов не может функционировать изолированно. Наибольший синергетический эффект достигается при создании единой цифровой экосистемы заведения, где данные из геосервисов и рекламных кабинетов бесшовно синхронизируются с внутренней CRM-системой. Например, интеграция гиперлокального

таргетинга позволяет показывать объявления с предложением бизнес-ланча исключительно тем пользователям, которые регулярно находятся в радиусе одного километра от ресторана в будние дни в обеденное время. Это обеспечивает минимальную стоимость привлечения целевого гостя и снижает нецелевое расходование бюджета.

Разработка эффективной рекламной кампании в сфере общественного питания представляет собой строго последовательный процесс, требующий увязки маркетинговых целей с операционными возможностями кухни и зала заведения. Ошибка на этапе планирования (например, некорректно рассчитанная скидка в купоне или перегрузка службы доставки) может привести к прямым финансовым убыткам. Процесс проектирования рекламной кампании целесообразно разделить на четыре взаимосвязанных этапа, образующих устойчивый цикл управления маркетинговыми коммуникациями (рис. 1).

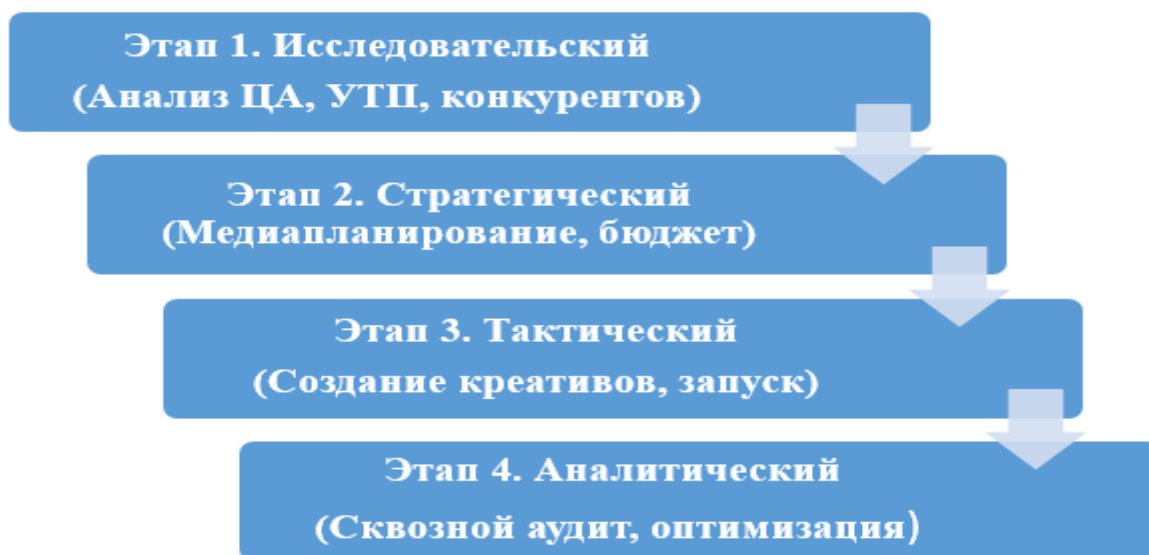


Рис.1 – Этапы разработки цифровой рекламной кампании заведения <sup>1</sup>

На первом (исследовательском) этапе критически важно сегментировать аудиторию не по стандартным социально-демографическим признакам, а по

<sup>1</sup> Составлено автором на основании [2; 4; 7]  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

поведенческим паттернам (User Context). Для ресторана ключевыми сегментами могут выступать: «офисные сотрудники в поисках обеда», «семьи с детьми, выбирающие локацию для выходного дня», «молодежь, ориентированная на вечерние трендовые коктейли». Под каждый сегмент формируется уникальное торговое предложение (УТП) и свой пул креативов.

Второй и третий этапы включают в себя непосредственное распределение бюджета и подготовку контента. Визуальная составляющая в HoReCa играет решающую роль – так называемый «фуд-порн» контент (высококачественные изображения и короткие видеоролики процесса приготовления блюд) генерирует максимальный уровень вовлеченности в цифровых каналах. При этом медиаплан должен учитывать операционную загрузку заведения: бессмысленно стимулировать приток гостей в часы пиковой посадки (вечер пятницы), реклама должна работать на заполнение «пустых» часов (например, утренние часы или будние дни после обеда) [5, с. 9].

Основная проблема большинства рекламных кампаний в ресторанном бизнесе заключается в разрыве аналитики: пользователь видит рекламу на экране смартфона (онлайн), но целевое действие совершает ногами, приходя в зал заведения (офлайн). Без построения системы сквозной аналитики невозможно оценить реальный возврат инвестиций в маркетинг. Для оценки эффективности цифровой рекламной кампании авторам представляется необходимым разделять метрики на два уровня: медийные (характеризующие качество настройки рекламы) и бизнес-метрики (отражающие реальный финансовый результат) (таблица 2).

Таблица 2 – Система оценки эффективности рекламной кампании в HoReCa

Уровень метрик	Конкретный показатель	Формула / Метод отслеживания
Медийные показатели	CPM, CPC, CTR	Статистика рекламных кабинетов (стоимость клика, показов, кликабельность)
Конверсионные показатели	CPA / CAS	Стоимость привлечения одного реального гостя в заведение

Экономические показатели	ROMI	(Прибыль от кампании - Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг * 100%
Поведенческие (LTV)	Средний чек, Частота визитов	Данные ресторанной CRM-системы (ШКО, r-keeper) по картам лояльности

Для преодоления барьера между онлайн и офлайн на практике применяются следующие методы идентификации гостей.

Во-первых, использование уникальных динамических промокодов, таргетированных под конкретные объявления, которые гость должен назвать официанту или ввести в терминале самообслуживания.

Во-вторых, внедрение Wi-Fi-радаров в локации заведения. Данная технология позволяет собирать MAC-адреса смартфона проходящих мимо людей, сопоставлять их с базами данных рекламных кабинетов (определяя, кто видел рекламу) и фиксировать тех, кто впоследствии пересек порог ресторана [8, с. 14].

В-третьих, анализ транзакционной активности внутри системы лояльности. Привязка цифрового профиля клиента к номеру телефона позволяет отследить весь его путь от клика по баннеру до совершения покупки и последующих повторных визитов.

Расчет показателя ROMI (Return on Marketing Investment) является финальным критерием успешности разработанной кампании. Если кампания демонстрирует высокий CTR и низкую стоимость клика, но при этом показатель ROMI находится ниже нулевой отметки, это свидетельствует о дефекте предложения (неинтересное меню, завышенные цены) либо об ошибке в выборе целевой аудитории. Оптимизация кампании на основе сквозных данных позволяет перераспределять бюджет в пользу тех связок «креатив-канал-аудитория», которые приносят максимальный чистый доход.

Разработка и оценка эффективности цифровой рекламной кампании в сфере общественного питания – это непрерывный, итерационный процесс, требующий глубокого понимания специфики локального рынка HoReCa и владения современными инструментами веб-аналитики. Использование

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

разрозненных каналов продвижения без интеграции с внутренними учетными системами ресторана приводит к потере контроля над маркетинговым бюджетом.

В ходе исследования было установлено, что наибольшую эффективность демонстрируют кампании, построенные на принципах гиперлокального геотаргетинга, использования качественного визуального контента и жесткого учета офлайн-конверсий с помощью CRM-систем, промокодов и технологических решений (Wi-Fi аналитика).

Систематическое применение предложенного алгоритма оценки медийных и бизнес-метрик позволяет рестораторам минимизировать стоимость привлечения клиента (CAC), максимизировать его жизненный цикл (LTV) и обеспечить стабильный рост рентабельности бизнеса в условиях высококонкурентной цифровой среды.

#### **Библиографический список:**

1. Баранов А. А. Специфика SMM-продвижения предприятий индустрии питания в регионах России / А. А. Баранов // Маркетинг и логистика. – 2022. – № 4 (42). – С. 15–23.
2. Беляева О. В. Инструменты интернет-маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности ресторанного бизнеса / О. В. Беляева // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 13, № 2. – С. 44–51.
3. Гаврилов Д. Е. Оценка эффективности цифровых рекламных кампаний в сегменте малого бизнеса / Д. Е. Гаврилов // Экономика и менеджмент систем управления. – 2023. – № 1 (47). – С. 32–39.
4. Дмитриева Н. В. Локальное продвижение предприятий общественного питания с использованием геосервисов / Н. В. Дмитриева // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 14, № 3 (90). – С. 112–121.
5. Егоров К. С. Сквозная аналитика как инструмент контроля маркетингового бюджета ресторанных сетей / К. С. Егоров // Управленческий учет. – 2022. – № 8-2. – С. 294–301.

6. Зайцева Е. М. Таргетированная реклама в индустрии гостеприимства: поведенческие триггеры и конверсия / Е. М. Зайцева // Практический маркетинг. – 2023. – № 10 (294). – С. 25–31.
7. Ильина Л. А. Экономика ресторанного дела и методы оценки эффективности коммуникационной политики / Л. А. Ильина. – Самара: Самарский университет, 2024. – 180 с.
8. Козлов В. В. Инфлюенс-маркетинг в сфере HoReCa: критерии подбора локальных блогеров / В. В. Козлов // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 5. – С. 1645–1658.
9. Морозов А. Н. Применение Wi-Fi радаров и систем локации для оценки офлайн-конверсии в ритейле и общественном питании / А. Н. Морозов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 6 (60). – С. 87–93.
10. Никитин С. П. Управление Customer Journey Map на предприятиях общественного питания в эпоху цифровизации / С. П. Никитин // Вестник Университета Кооперации. – 2022. – № 2 (48). – С. 54–60.
11. Овчинников Д. А. Моделирование маркетинговых затрат и расчет ROMI для стартапов в сфере быстрого питания / Д. А. Овчинников // Экономический анализ: теория и практика. – 2021. – Т. 20, № 7. – С. 1324–1338.
12. Романова Е. В. Мерчандайзинг и визуальный контент в ресторанном бизнесе: влияние на импульсивный спрос / Е. В. Романова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 4 (153). – С. 1041–1047.
13. Савельева Н. А. Стратегическое планирование рекламной деятельности предприятий сферы услуг / Н. А. Савельева. – Ростов н/Д: Феникс, 2022. – 254 с.
14. Тарасов А. В. Интеграция систем автоматизации ИКО и R-Keeper с рекламными кабинетами для сквозного учета / А. В. Тарасов // Синергия наук. – 2022. – № 69. – С. 412–419.
15. Федоров М. Ю. Трансформация индустрии HoReCa под влиянием мобильных технологий и платформ доставки / М. Ю. Федоров // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 11, № 3. – С. 1189–1202.