

***Зонин Никита Андреевич***

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный

университет им. И. Канта»

г. Калининград, Калининградская область

***Продан Артем Андреевич***

магистр экон. наук, бренд-маркетолог

ООО «Рестопресто»

г. Калининград, Калининградская область

**КОДОВОЕ СЛОВО: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)**

*Аннотация:* данная статья посвящена изучению методов работы интернет-маркетологов и преобразованию пользователей Интернета в реальных клиентов оффлайн-бизнеса. Рассмотрены основные инструменты данной среды деятельности, показаны возможности продвижения бренда посредством социальных сетей, а также приведен пример конкретной кампании по привлечению клиентов с помощью SMM и произведена оценка ее эффективности.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, маркетинг, акция, социальные сети, SMM, оценка эффективности, ресторанный бизнес.

Понятие «интернет-маркетинг» имеет 2 основных толкования:

1. В широком смысле – это весь спектр маркетинговой деятельности применительно к электронной коммерции – теория и методология организации маркетинга в среде Интернет [2].

2. В более узком смысле под интернет-маркетингом понимают продвижение компании и ее продукции среди пользователей сети Интернет. Таким обра-

зом, подразумевается работа лишь над одним из элементов комплекса маркетинга, а именно «Promotion».

Отметим, что в практике бизнеса более распространенным является второй подход, что можно, в частности, подтвердить описанием вакансий интернет-маркетолога на соответствующих ресурсах. Исходя из этих реалий, в данной статье интернет-маркетинг также будет рассматриваться в узком смысле.

В интернет-маркетинге применяется ряд инструментов, среди которых наиболее распространенными являются:

- создание и продвижение сайта;
- контекстная и баннерная реклама;
- создание и продвижение страниц и групп в социальных сетях (SMM);
- работа с блогерами;
- продвижение с помощью досок объявлений и прочее.

Как мы видим, у интернет-маркетолога имеется довольно широкий выбор действий и ему необходимо выявить приоритетные направления деятельности. Если он допустит ошибку, то компания может потратить значительные средства, но не получить желаемого результата.

Временами необходимо идти на определенный риск, чтобы попробовать новый способ привлечения клиентов, но это можно позволить себе лишь один раз – после такого эксперимента необходимо понимание того, насколько эффективным оказался тот или иной инструмент, какой объем дополнительной прибыли он принес. В связи с этим оценка эффективности использования инструментов интернет-маркетинга применительно к конкретному бизнесу становится ключевым вопросом в деятельности интернет-маркетолога.

Зачастую измерить рентабельность кампании по продвижению в интернете очень сложно. В случае с электронной коммерцией вполне реально посчитать, стоимость одного привлеченного подписчика, посмотреть скольким покупкам с сайта поспособствовала реклама. А как же узнать количество привлеченных клиентов, если мы имеем дело не с интернет-магазином, а, например, с рестораном?

В данной статье будет приведен пример реальной акции, которая проводилась в сети ресторанов «Табаско» в городе Калининграде, и по которой удалось отследить количество человек, привлеченных рекламной компанией в социальных сетях (SMM) – одним из распространенных и набирающих обороты инструментов интернет-маркетинга [6].

Прежде всего, стоит рассказать о механике и целях данной акции, которая получила рабочее название «Кодовое слово». В первую очередь, компании хотелось отследить эффективность работы социальных сетей, выделить из них наиболее успешную, а также простимулировать посещаемость заведений в наименее популярный день – среду.

Таким образом, на протяжении четырёх недель с 12 октября по 2 ноября 2016 данная акция начала свою работу. Было выбрано четыре раздела меню, для каждой недели и кодовое слово. Данный «пароль» публиковался в социальных сетях, непосредственно в день проведения акции. Гость, посетивший ресторан, должен был сделать заказ из раздела меню, которое принимало участие в данный день, и назвать кодовое слово наоборот. Таким образом, он получал 50% скидку на данный раздел меню. В акции принимали участие следующие разделы:

– *Осеннее меню. 12 октября* (кодовое слово «Пушкин – Никшуп») – скидка распространяется полностью на все блюда из сезонного меню «Осенний букет»;

– *Мексиканское меню. 19 октября* (кодовое слово «Текила – Аликет») – скидка распространяется полностью на все блюда из раздела «Текс Мекс»;

– *Италия. 26 октября* (кодовое слово «Милан – Налим») – на раздел «Пиццы»;

– *Япония. 2 ноября* (кодовое слово «Аниме – Емина») – весь раздел «Суши», «Сашими», «Бульоны», «Роллы» и «Ассорти».

Именно такой порядок был выбран не случайно. Проанализировав продажи, было принято решение запускать акцию от наименее популярного раздела к наиболее популярному. Таким образом, за первые две недели гости могли при-

выкнуты к тому, что проводится данная акция и знали, что на следующей неделе будет скидка на новый раздел меню.

Для того, чтобы компания могла узнать, какая социальная сеть привела того или иного гостя, были приняты следующие меры. На внутреннем портале «Табаско» была создана специальная форма со следующими позициями: «ВКонтакте»; «Фейсбук»; «Инстаграм»; «От друзей». Расчёт гостя, принявшего участие в акции «Кодовое слово», производил исключительно менеджер заведения, который интересовался у посетителя, откуда тот узнал о данной акции.

Также в данной форме можно было указать примерный возраст посетителя, но, чтобы не доставлять гостю дискомфорт, менеджер самостоятельно визуаль-но оценивал по данному критерию.

Данные действия позволяли узнать источник, откуда была получена информация, а также оценить возрастные характеристики. Прежде чем перейти к итогам проведенной акции, стоит так же уделить внимание тому, как продвигалась данное маркетинговое мероприятие.

Информация о данной акции распространялась через социальные сети («ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм»). Так же велось сотрудничество с группой «Подслушано в Калининграде», что давало охват каждой записи 5–8 тысяч человек.

Активно информация распространялась среди друзей и знакомых. «Сарафанное радио» – эффективный инструмент в условиях небольшого города. Это подтверждается тем, что раздел «От друзей» в заполняемой менеджерами форме, расположился на втором месте. Созданный охват позволил проинформировать более 35 000 человек (это количество основывается на данных о суммарных месячных охватах социальных сетей), при этом, эффективность «сарафанного радио» измерить не предоставляется возможным.

Все вышеперечисленное привело к следующим результатам:

*12 октября* – первый день акции «Кодовое слово», в этот день гостям предлагалось назвать определенное слово и получить 50% скидки на осеннее меню.

Далее приводится статистика заказов в этот день по всем ресторанам «Габаско».

Таблица 1

Ресторан	Количество гостей по акции	Дополнительный заказ
T1	4 гостя	1385 рублей
T2	0 гостей	-
T3	1 стол	660 рублей (два гамбургера)
T4	0 гостей	-
T5	3 гостя	0 рублей

*Итог.* Дополнительно заказали на сумму 2045 рублей.

19 октября – скидка распространялась на мексиканское меню.

Таблица 2

Ресторан	Количество гостей по акции	Дополнительный заказ
T1	3 гостя	5000 рублей
T2	2 гостя	550 рублей
T3	0 гостей	0 рублей
T4	2 гостя	0 рублей
T5 (не принимали участие)	0 гостей	0 рублей

*Итог.* Дополнительно заказов на сумму 5550 рублей.

26 октября – скидка распространялась на раздел «Пиццы».

Таблица 3

Ресторан	Количество гостей по акции	Дополнительный заказ
T1	21 гость	1610 рублей
T2	13 гостей	1486 рублей
T3	8 гостей	1160 рублей
T4	11 чеков	7047 рублей
T5	17 гостей	5371 рублей

*Итог.* Дополнительно заказов на сумму 16674 рублей.

2 ноября – скидка распространялась на Японскую кухню.

Таблица 4

Ресторан	Количество гостей по акции	Дополнительный заказ
T1	8 заказов	2492 рублей
T2	8 чеков	730 рублей
T3	6 гостей	3120 рублей
T4	18 заказов	4860 рублей
T5	22 гостя	8088 рублей

Итог: Дополнительных заказов на сумму *19290 рублей*.

Общая сумма дополнительных заказов составила *43532 рубля*.

*Статистические показатели данной акции рассчитаны на основе анкет, заполняемых менеджером:*

По окончании акции менеджерами было заполнено *96 анкет*. На их основании можно сделать следующий вывод:

Основным источником информации стала социальная сеть «ВКонтакте», через неё узнали об акции *39%* респондентов. Чуть меньше узнали «От друзей». Статистика приведена на графике ниже.

**1. Откуда Вы узнали о данной акции?**

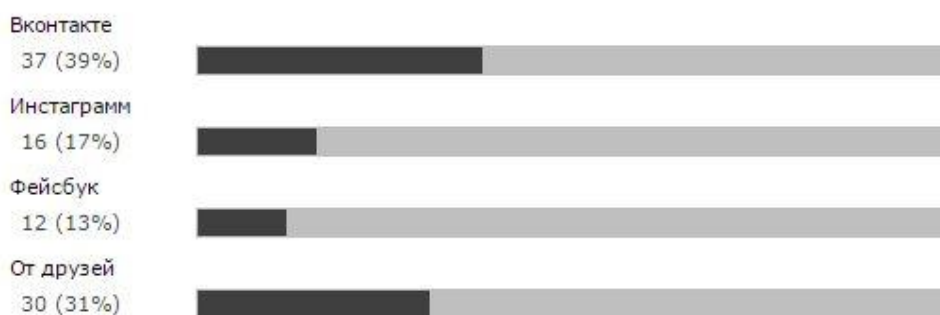


Рис. 1. Источник информации об акции

Что касается возрастных показателей, то наиболее активной была аудитория в *возрасте от 18–25 лет – 43%*. Все показатели, касающиеся возраста, можно увидеть на рисунке ниже.

## 2. !!!НЕ СПРАШИВАТЬ У ГОСТЯ!!!! Отметте примерный возраст гостя

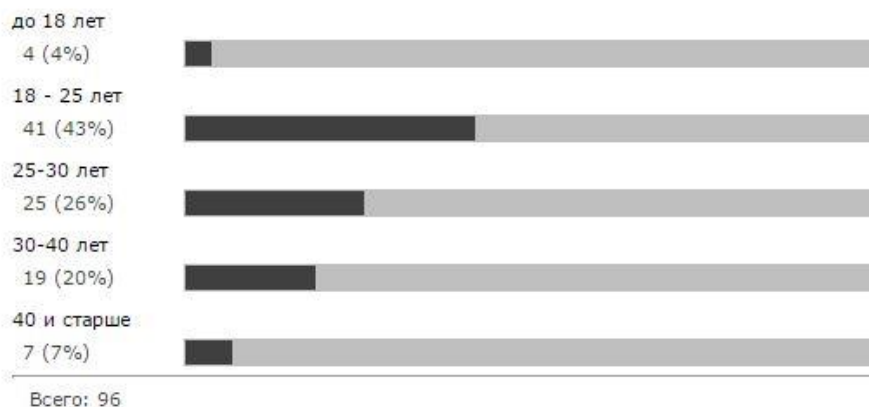


Рис. 2. Сегментация посетителей по возрасту

Проведение данной акции позволило сделать ряд важных выводов относительно продвижения ресторанного бренда посредством социальных сетей и ее эффективности:

1. Социальная сеть «ВКонтакте» остается наиболее сильной интернет-площадкой. На втором месте остается «Инстаграм», на третьем «Фейсбук».

2. Вполне вероятно, что аудитория «Фейсбука», в большинстве своем, может позволить себе посетить точку общественного питания без предоставляемых скидок. Однако, стоит принять во внимание, не снижающуюся популярность «ВКонтакте».

3. Так же, данная акция позволила напомнить более *35000 человек* о ресторанах «Табаско».

4. Акция принесла выручку в размере *43532 рублей* по дополнительным заказам.

5. Итоговая прибыль:  $43532(\text{выручка}) - 15236(\text{себестоимость}) = 28296 - 4000(\text{макеты}) - 180(\text{час работы СММ}) = 24116 \text{ рублей}$ .

Реклама осуществлялась за счёт репостов в «Подслушано в Калининграде», на бартерной основе, за сертификаты.

Проведенную акцию можно считать успешной, так как она позволила выделить наиболее сильную площадку для бренда «Табаско» в сети интернет, повысила лояльность к бренду (можно судить по отзывам об акции в сети Интер-

нет), а также принесла дополнительную прибыль. После проведения данной акции, было принято повторить её в следующем году.

Как видим, вышеописанная методика с использованием кодовых слов позволила не только привлечь клиентов, но и отследить эффективность работы с социальными сетями в случае с конверсией интернет-пользователей в клиентов оффлайн-бизнеса, выделить наиболее перспективную социальную сеть в плане продвижения конкретного бренда, а также оценить экономический эффект от проведенной кампании, т. е. выполнить задачи, поставленные перед интернет-маркетологами ресторанной сети.

### *Список литературы*

1. Еловских Е.И. Выбор способа интернет-продвижения в интернет-маркетинге // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2016. – №6–1(87). – С. 113–115.

2. Ладонина Л.Ю. Если мы не занимаемся интернет-маркетингом, то интернет-маркетинг занимается нами // Интернет-маркетинг. – 2007. – №2. – С. 66–74.

3. Летов А. Маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге? // Интернет-маркетинг. – 2005. – №1. – С. 2–7.

4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

5. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 01.04.2017).

6. Kozak V. Increasing competitiveness of a microbrewery: A case study of the U Fleků Brewery, Prague Economic Annals-XXI Volume 164, Issue 3–4, 22 June 2017, Pages 90–93.