

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Пашкова Мария, 2 курс, группа Э-233, АНО ВО БУКЭП, г. Белгород

Научный руководитель: Дмитриева Ю.В., ст. преп. кафедры информационных систем и технологий АНО ВО БУКЭП, г. Белгород



Актуальность исследования:

обусловлена необходимостью применения цифровых технологий, которые создают новые способы продвижения услуг предприятий общественного питания на современном рынке, увеличивая при этом скорость привлечения клиентов.

Задачи проекта:

- 1) провести анализ текущей ситуации (изучить целевую аудиторию, оценить текущее онлайн-присутствие (сайт, социальные сети, онлайн-отзывы), проанализировать конкурентов (их digital-стратегии, сильные и слабые стороны);
- 2) разработать комплексную digital-стратегию (определить ключевые каналы digital-маркетинга, выбрать наиболее подходящие инструменты и технологии для достижения поставленных целей, сформировать контент-план для различных каналов)
- 3) сформировать фирменный стиль для онлайн-присутствия;
- 4) оптимизировать веб-сайт;
- 5) разработать контент-стратегию для социальных сетей.

Объект исследования:

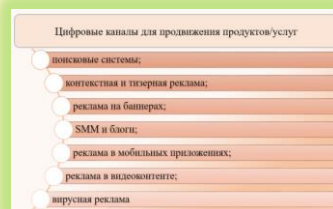
предприятия общественного питания г. Белгорода (кафе и рестораны)

Предмет исследования:

система цифрового продвижения предприятий общественного питания, включая ее составные элементы, процессы внедрения, влияющие факторы и результаты, а также их взаимодействие друг с другом.



Цифровые каналы для продвижения услуг



Информационная база исследования:

- статистические отчеты и исследования маркетинговых агентств и исследовательских компаний;
- данные опросов потребителей и фокус-групп, касающиеся их предпочтений и поведения в интернете;
- данные веб-аналитики OpenAI Analytics, Яндекс.Метрика и других инструментов веб-аналитики, отражающие посещаемость сайта, источники трафика, поведение пользователей, конверсии и другие показатели;
- данные социальных сетей (аналитика страниц, вовлеченность аудитории, эффективность рекламы).



Методы исследования:

1. Опросы (анкетирование).
2. Интервью.
3. Наблюдение.
4. Фокус-группы.
5. Анализ контента.
6. Кейс-стади.
7. Метод экспертных оценок



Практическая ценность и возможное использование результатов работы:

Результаты работы могут быть использованы для повышения эффективности деятельности различных организаций и предприятий, работающих в сфере общественного питания, а также для развития научных знаний в области digital-маркетинга.

Результаты исследования позволят предприятиям общественного питания разработать или скорректировать свою digital-стратегию, выбрав наиболее эффективные каналы и инструменты для привлечения и удержания клиентов, также смогут определить оптимальное сочетание различных digital-инструментов (сайт, социальные сети, SEO, реклама, email-маркетинг и т.д.) в зависимости от своих целей и ресурсов. Исследование поможет понять, какие форматы контента наиболее востребованы среди их целевой аудитории, и как лучше взаимодействовать с клиентами онлайн.

Анализ отзывов и обратной связи, полученной через digital-каналы, позволит ресторанам улучшить качество обслуживания и адаптировать меню к потребностям клиентов. Результаты работы направлены на эффективное внедрение системы онлайн-заказа и бронирования, также могут быть использованы для персонализации предложений и улучшения коммуникации с клиентами.